

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 136 期

4-2 期

2019.4.15



目录

业界动态.....	1
2019 年 3 月中档酒店品牌发展报告.....	1
2018-2019 出境旅游及消费白皮书.....	14
要闻精粹.....	29
行业要闻.....	29
如果“奔驰女车主维权”事件发生在酒店.....	32
“她经济”成旅游行业趋势 旅游消费如何读懂“她”.....	35
行家之音.....	39
戴斌：中国式服务 应是一种生活方式.....	39
WTTC 首席执行官：未来十年旅游业将创造 1 亿工作岗位.....	43
走进全球酒店.....	45
全世界酒店性价比最高的国家之一 五星级酒店人均不到 400 一晚.....	45



2019 年 3 月中档酒店品牌发展报告

来源：迈点研究院 作者：高满霞

一、中档酒店品牌全力开拓新兴品牌洼地

3 月，中档酒店主要围绕大湾区、东南亚等蓝海市场，寻找新兴品牌洼地，并全力探索消费群对接。其中，铂涛集团在大湾区珠海市，成立了第一家标榜时尚潮流设计风格的新品牌 ZMAX 酒店，抢占市场先机；同时，旗下麗枫品牌正式进入印尼市场，秉承“轻资产+本土化”的海外发展战略，加快中端品牌的开发速度及覆盖区域。亚朵集团则继续在华东市场开疆拓土，宣布无锡、杭州、青岛、宁波新店开业；同时，在消费群运营方面，继续进行社区化对接。亚朵在北上广深等城市发起为期一周的“321 亚朵生活节”，推出音乐、运动、艺术、美食、知识、市集 6 个主题社区的 22 场创意活动。迈点研究院认为，未来，酒店将不再拘泥于提供单一的住宿功能。基于住宿需求衍生出更宽广的服务领域，以强体验和社交属性聚集消费者，必将成为重要趋势。



品牌/集团	类型	时间	消息动态
铂涛集团	拓展	3 月 16 日	铂涛集团新品牌 ZMAX 全国首家店落子珠海
亚朵酒店集团	开业	3 月 17 日	无锡、杭州、青岛、宁波新店开业
铂涛集团	输出	3 月 20 日	旗下麗枫酒店正式进入印尼市场
同程旅游集团	拓展	3 月 26 日	联合尚美、亚朵等多家中高端连锁酒店 发布“同驿贷” 为酒店融资打开新局面

资料整理：迈点研究院



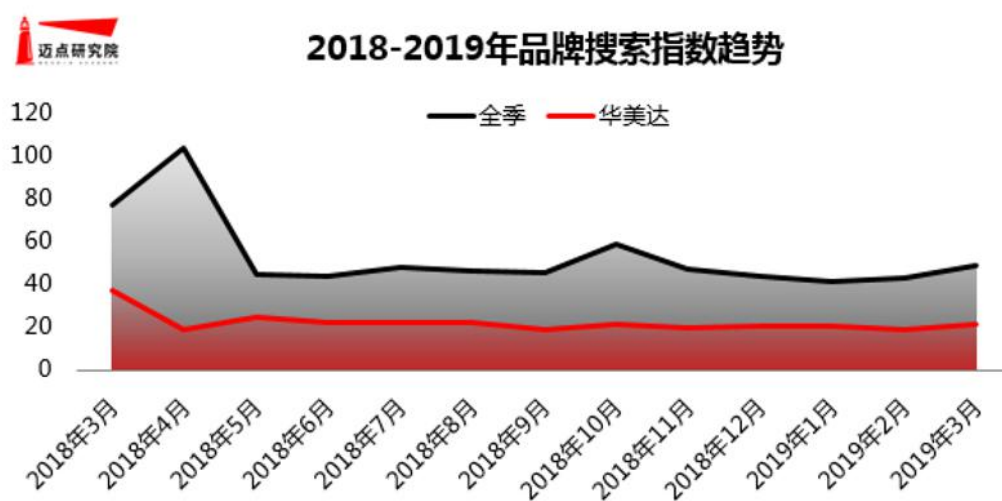
二、重点关注品牌案例

本部分将从潜在消费客群、实际消费客群、品牌运营以及媒体关注四个维度，选取每个细分维度上表现优秀或者增长迅速的全服务中档酒店品牌和有限服务中档酒店品牌各一进行横向比较。每个被选取的品牌不仅在本月度各自细分维度表现良好，同时在本月度整体排名上也保持上升。

迈点研究院认为，通过对被选取品牌的比较能够为报告使用者，在全服务中档酒店品牌和有限服务中档酒店细分维度表现差异以及同类型品牌领先者或高成长者整体表现方面提供参考信息。以此信息为基础，使用者能够在如何打造品牌影响力的决策上更好地锚定学习目标并制定更加有效的执行方案。

潜在用户关注-华美达/全季

在反映潜在消费者关注度方面的搜索指数上，华美达与全季的搜索指数分别达到 21.38 和 48.39，环比增幅分别为 12.76%和 13.27%。迈点研究院希望通过分析两个品牌的潜在消费者关注内容，来解读目前整个中档酒店市场的潜在需求。



数据来源：迈点研究院



华美达品牌潜在客群



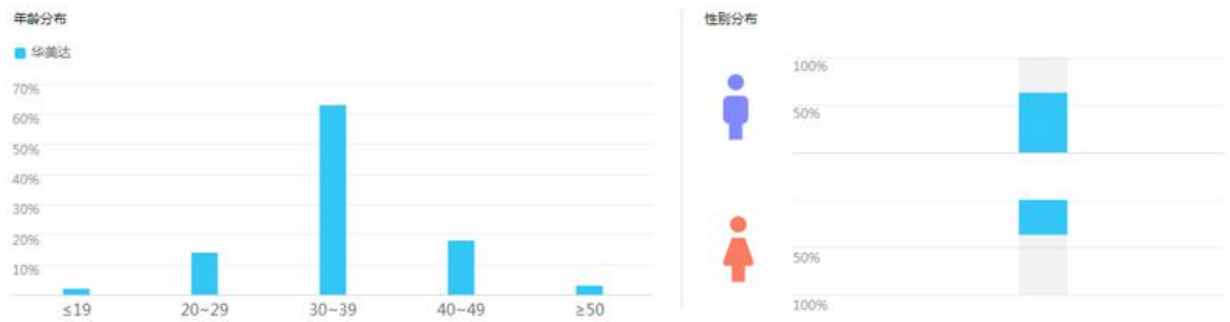
数据来源：百度指数

全季品牌客群



数据来源：百度指数

华美达品牌潜在客群年龄与性别



图片来源：百度指数

全季品牌潜在客群年龄与性别



图片来源：百度指数

在搜索指数方面，全季潜在客群关注度上表现整体高于华美达。从地域上来看，华美达潜在客群集中于广东、上海、江苏、浙江等经济发达省份，客群较为分散；全季潜在客群则集中于华东地区以及北京、广州等一线城市，与其门店城市布局匹配。从年龄及性别来看，华美达潜在客群男性占比 55%，30-49 岁占比接近 80%；全季潜在客群男性占比 52%，30-49 岁占比超过 80%。

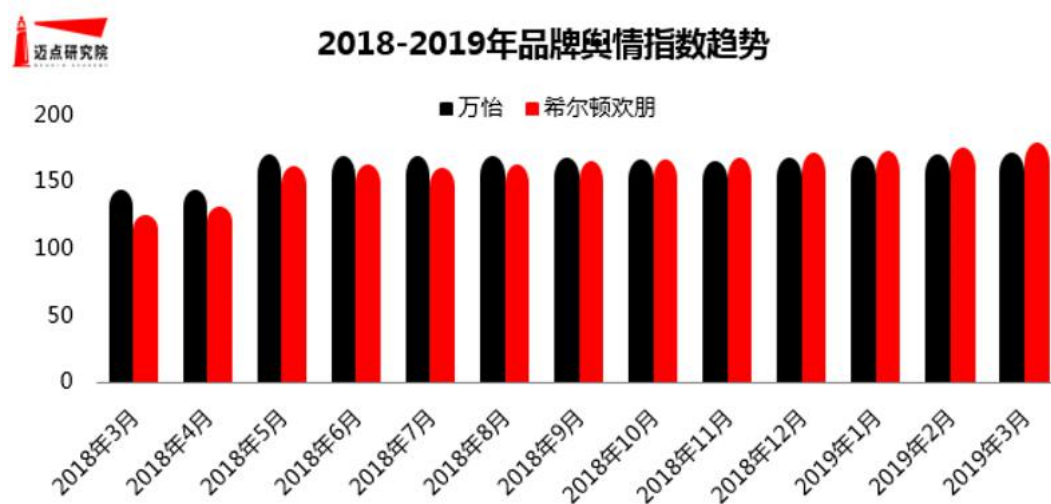
通过分析华美达及全季两个品牌的潜在客群分布情况及关注趋势后，我们发现，目前国内中档酒店的潜在市场仍主要集中在华东、华北等地，以江浙沪三地集中程度最高。目前，华美达携程网覆盖门店数 121 家，全季携程网覆盖门店数 556 家。与快速发展的品牌中档酒店形成鲜明对比的



是，大部分消费者对这些品牌酒店的定位及层次仍不够了解，品牌向同质化现象蔓延问题较为严重，差异化的定位与品牌消费者心智的建设成为了其发展的首要任务。

实际客群关注-万怡/希尔顿欢朋

除了潜在客群的关注，在反映实际客群消费方面的舆情指数上，本月表现突出的两个品牌是万怡与希尔顿欢朋，两者舆情指数分别为 171.81 和 179.05，环比上月分别提升 1.04%和 2.34%。



数据来源：迈点研究院

目前，万怡携程网覆盖门店数 33 家，上海 10 家，分布最多；希尔顿欢朋携程网覆盖门店数是 79 家，其中广州、杭州分布最多，均为 5 家。万怡实际客群在 OTA 评论数量累计为 62037 条，加权平均好评率为 97%。希尔顿欢朋实际客户在 OTA 评论数量累计达到 97538 条，加权平均好评率为 97%，二者口碑和客群粘性表现不俗。

万怡是万豪国际集团旗下的全服务中档酒店品牌，希尔顿欢朋是希尔顿酒店集团旗下有限服务中档品牌，两者的舆情指数均稳定增长趋势，品牌均能很好的满足客群对于品牌门店的预期，收获了较多的客群满意度。



相对而言，目前国内中档酒店的舆情指数尚不稳定，品牌的消费心智建设水平还有待提高，还需要提高整体服务和运营水平来提高消费者认可度。

运营突出-贝尔特/君亭

就运营指数表现而言，贝尔特与君亭的数据增长表现较为突出。本月贝尔特的运营指数为 18.72，君亭达到 43.40，两者环比增长率分别为 3.65% 和 8.39%。



数据来源：迈点研究院

从运营指数趋势来看，全服务中档酒店品牌在自我运营上表现较为稳定，增长幅度一般；有限服务中档酒店品牌增呈现出较大上扬。在自我运营上，有限服务中档酒店品牌更加重视品牌自我运营的打造。

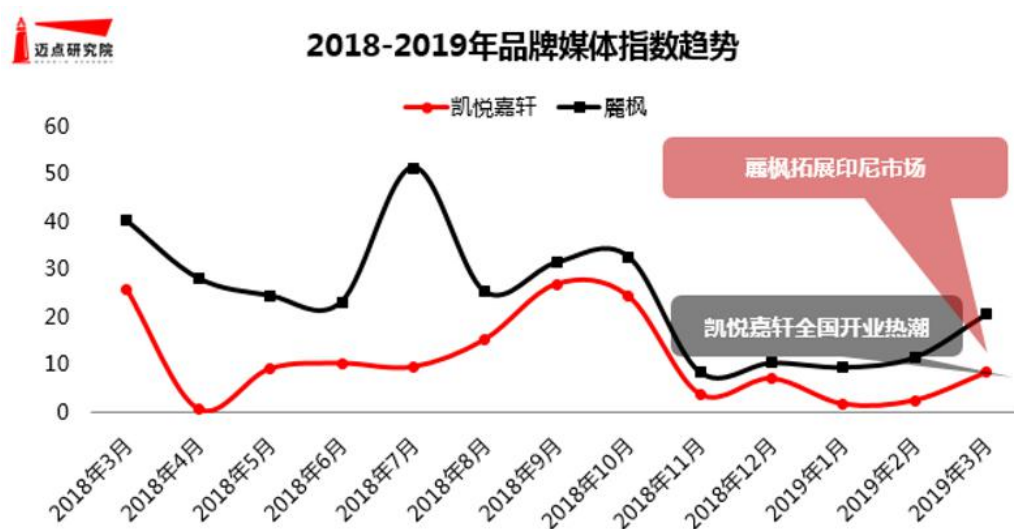
贝尔特酒店是瑰丽酒店集团旗下的全服务中档酒店品牌，品牌标榜时尚、强调设计，起源于欧洲，目前在世界各地拥有 17 家酒店，亚洲有三家贝尔特品牌酒店。3 月，贝尔特微信有效文章 320 条，官方微博有效发布量 309 条，现有粉丝 112556 个，内容主要为促销信息，转化率一般。君亭为浙江君亭酒店管理股份有限公司旗下的有限服务中档酒店品牌，君亭 3 月



微信有效文章 192 条，官方微博有效发布量 6414 条，现有粉丝 911680 个，内容以开业消息为主，用户互动较好，但转化率也有一定提升空间。

媒体关注-凯悦嘉轩/麗枫

媒体关注方面，凯悦嘉轩与麗枫的指数值上升明显。其中，凯悦嘉轩媒体指数达到 8.36，环比上升 230.43%；麗枫媒体指数达到 20.58，环比上升 78.49%。



数据来源：迈点研究院

从被选取的两个中档酒店品牌媒体指数变化趋势来看，其媒体关注度呈现波动态势。

凯悦嘉轩是凯悦酒店集团旗下全服务中档酒店品牌，主要针对商务出行需求打造。3月，凯悦嘉轩媒体关注内容主要为在长沙、三亚的开业热潮，属于被动报道；凯悦嘉轩对于主动媒体报道重视度较低，这将影响用户曝光量的提高，不利于品牌影响力的打造。

麗枫是铂涛集团旗下有限服务中档酒店品牌，2013年4月成立的麗枫酒店，不久前刚刚宣布其在中国国内的第500家门店开业。本月麗枫出海东南亚市场消息得到媒体关注，铂涛集团也因此获得了曝光量的提高。



三、3 月中档酒店市场品牌影响力榜单

本月迈点研究院最新独家发布的“2019 年 3 月中国住宿业全服务中档/有限服务中档酒店品牌影响力榜单”中，假日、华美达、万怡、开元大酒店、戴斯、名人、郁锦香、美居、凯悦嘉轩和诺富特等成为全服务中档酒店品牌 TOP10；有限服务中档酒店品牌前十名则分别是维也纳、全季、麗枫、亚朵、智选假日、锦江都城、书香世家、和颐、星程和开元曼居。

榜单内共计 46 家全服务中档酒店品牌和 176 家有限服务中档酒店品牌。品牌影响力上，54.50%的品牌较上月环比上涨；分别来看，45.65%的全服务中档酒店品牌环比上涨，56.81%的有限服务中档酒店品牌环比上涨。品牌排名上，25.22%的品牌环比上升；分别来看，45.65%的全服务中档酒店品牌环比上升，19.88%的有限服务中档酒店品牌环比上升。具体榜单如下：



2019年3月全服务中档酒店品牌影响力榜单

排名	品牌名称	品牌指数	位次升降	排名	品牌名称	品牌指数	位次升降
1	假日	379.01	0	24	新桃园	173.63	1
2	华美达	276.8	0	25	银座佳悦	172.43	1
3	万怡	267.78	1	26	景澜	171.48	7
4	开元大酒店	259.03	-2	27	港润	171.17	1
5	戴斯	232.95	-2	28	澳斯特	170.95	-8
6	名人	217.96	1	29	颐豪	170.84	-2
7	郁锦香	215.76	-2	30	辰茂	168.93	0
8	美居	214.42	1	31	逸东	168.92	-9
9	凯悦嘉轩	211.23	-1	32	延年	167.56	0
10	诺富特	204.87	-4	33	岷山大酒店	167.2	-4
11	丽亭	196.12	1	34	喜百年	165.73	-3
12	凯悦嘉寓	194.54	1	35	国信酒店	165.06	-1
13	贝尔特	193.12	2	36	源宿	162.22	0
14	维景	192.77	0	37	凯富	161.43	-2
15	粤海	191.44	-4	38	峡州	147.69	新增
16	福朋	187.67	1	39	宇豪	145.58	-23
17	希尔顿花园	186.7	-7	40	云璟	141.88	新增
18	开元名庭	183.38	1	41	今旅	137.7	-3
19	格兰云天	182.04	0	42	金煦	127.9	-3
20	蓝海大饭店	177.43	-2	43	岭南佳园度假	119.79	-3
21	礼顿	176.32	0	44	嘉途	111.05	-7
22	贝斯特韦斯特	176.26	1	45	睿景	78.87	-4
23	佰翔花园	173.71	1	46	邦臣	63.82	-4



2019 年 3 月有限服务中档酒店品牌影响力榜单

排名	品牌名称	品牌指数	位次升降 (环比上月)	排名	品牌名称	品牌指数	位次升降 (环比上月)
1	维也纳	477.13	0	23	胜高	208.95	-1
2	全季	380.54	0	24	宜尚	208.29	5
3	麗枫	311.19	0	25	如家精选	206.71	-11
4	亚朵	281.88	1	26	山水时尚	201.55	0
5	智选假日	269.57	-1	27	潮漫	197.79	-3
6	锦江都城	249.86	0	28	康铂	193.46	6
7	书香世家	249.62	1	29	亚朵 S	189.24	3
8	和颐	248.03	-1	30	开元颐居	189.2	-28
9	星程	236.36	0	31	雅乐轩	185.88	-1
10	开元曼居	235.99	2	32	山水 S	182.82	1
11	桔子酒店·精选	231.78	0	33	海德	182.7	22
12	漫心	227.33	11	34	雅悦	182.57	9
13	希岸	226.75	0	35	智尚	181.15	-4
14	万信	226.7	-4	36	H 酒店	179.76	48
15	兰欧	225.45	2	37	芳草青青房车营	179.0	22
16	希尔顿欢朋	224.19	4	38	格林东方	178.67	-10
17	美豪	223.37	8	39	雅斯特	178.06	-4
18	君亭	221.69	-3	40	怡家	177.1	0
19	扉缦	213.3	0	41	富驿时尚	176.96	-5
20	喆啡	213.14	-4	42	迎商	176.76	76
21	CitiGO	210.05	0	43	柏高	176.15	-5
22	白玉兰	209.7	-4	44	怡程	175.89	18



排名	品牌名称	品牌指数	位次升降 (环比上月)	排名	品牌名称	品牌指数	位次升降 (环比上月)
45	木莲庄	175.25	11	67	澳斯特精选	160.18	-3
46	凯里亚德	175.05	-7	68	圆正	159.62	新增
47	古南都	174.54	-5	69	莫林风尚	159.61	-11
48	尚客优品	172.58	-21	70	格美	159.35	-29
49	山水富丽华	172.1	-5	71	金熙	159.22	-14
50	天阅	169.94	-3	72	时光漫步	158.75	-6
51	柏曼	169.05	12	73	华天精选	158.47	-8
52	宜客宜家	168.25	-2	74	艾尚	158.14	-2
53	旅居	168.22	-7	75	中州商务	157.71	-8
54	橡树林	168.16	-9	76	华轩里	157.36	17
55	汉高精品	167.98	-6	77	艺悦	157.09	-6
56	爱尊客	167.83	-8	78	维嘉	156.99	-17
57	万枫	167.72	-6	79	君莱	156.38	-10
57	凯港精品	165.59	-6	80	凯莱悦享	155.12	-10
59	唐年	164.51	-5	81	莫林	154.31	新增
60	安榭	164.42	93	82	永生璞琚	154.25	新增
61	亚朵轻居	164.15	24	83	格雅	154.01	-46
62	智尚臻选	162.6	6	84	九点	152.86	-8
63	铂派	162.56	12	85	三碧	152.72	-12
64	蔚徕	162.44	新增	86	四季青藤	151.83	-9
65	豪澤	160.67	-5	87	佳兆业可域	151.8	5
66	维笙	160.2	-7	88	谭阁美	151.55	-14



排名	品牌名称	品牌指数	位次升降 (环比上月)	排名	品牌名称	品牌指数	位次升降 (环比上月)
89	途客中国	149.84	-6	111	佰宫精品	136.56	-12
90	宜尚 Plus	149.52	新增	112	睿柏·云	136.36	-11
91	诺阁雅	148.98	-12	113	优居	135.4	-8
92	隐沫	148.77	30	114	喜悦门	134.55	-12
93	觅你	146.78	-13	115	棠枫艺术	133.68	-12
94	丽橙	146.45	-13	116	永利活禅	133.68	新增
95	世海哲人	146.21	-13	117	都市花园	132.85	-17
96	沃德	145.81	-10	118	Y 酒店	132.01	新增
97	睿选	144.47	-10	119	廷泊	131.74	新增
98	天鹅恋	143.3	-9	120	容锦	131.52	-9
99	佳驿精致	143.05	-8	121	蓝鲸鸣海	130.97	新增
100	沃阁驿墅	142.16	-10	122	美丽豪	130.89	-12
101	五悦	141.74	-48	123	索特来文艺	130.74	-17
102	山水花园	141.71	-8	124	开元美途	130.64	新增
103	格雷斯精选	141.36	-8	125	金石商务	130.17	-18
104	睿士	139.93	-8	126	秋果	129.76	-11
105	花界	139.21	-8	127	之茂	129.39	-19
106	汤池锦悦	138.41	新增	128	菲林	129.19	-16
107	逅海	138.04	-9	129	艺悦酒店·精选	128.23	-15
107	我的地盘	137.45	-24	130	D6 HOTEL	124.72	-13
109	璞里	137.34	-21	131	帝贝度假	124.69	-15
110	非繁·城品	137.29	-1	132	YUNIK	123.82	-19



位次升降					位次升降		
	品牌名称	品牌指数	(环比上月)	排名	品牌名称	品牌指数	(环比上月)
133	后客智慧	123.54	-13	155	天港漫非	102.57	-11
134	瑞格	123.03	-13	156	千屿 Islands	101.21	-19
135	麒御	119.92	-11	157	此印	98.75	-23
136	精通 101	119.86	-13	158	四海九州	97.74	-20
137	途窝	119.51	新增	159	小隐	97.13	新增
138	和一商务	119.35	-11	160	ZMAX	95.89	新增
139	格菲	119.04	-14	161	ZAZA	90.18	-22
140	坤逸	117.81	-11	162	艺筑	90.04	-20
141	云蔓	117.29	-15	163	有戏电影	89.78	-30
142	万信 R	115.61	新增	164	诺华廷	89.46	-24
143	瑞季	115.08	-65	165	泊宁	88.81	-22
144	小鹿辰客	115.04	新增	166	熊猫王子	86.17	-21
145	蓝鲸泛海	114.96	新增	167	森林客栈	84.13	-26
146	银座佳悦精选	114.32	-16	168	冠视	81.29	-22
147	岭南精选	113.17	-19	169	都市 118·精选	80.68	-22
148	榴莲糖果	112.11	-17	170	世纪缘	78.17	新增
149	铭忆智慧	111.29	-17	171	果岭 19	77.67	-23
150	天美乐	110.94	新增	172	阿缇客	76.97	新增
151	假日美地	109.87	-47	173	朵芭安	75.56	-24
152	莫林精选	109.04	新增	174	非特	73.31	-24
153	云之尚	105.59	-18	175	迈途	63.15	-24
154	千景	105.19	-18	176	素柏·云	50.66	-24



《2018-2019 出境旅游及消费白皮书》

来源：途牛旅游网

文化和旅游部发布的 2018 年旅游市场基本情况显示：文化和旅游部发布的 2018 年旅游市场基本情况显示：2018 年，国内旅游市场持续高速增长，国内旅游人数 55.39 亿人次，比上年同期增长 10.8%；出境旅游市场平稳发展，中国公民出境旅游人数 1.4972 亿人次，比上年同期增长 14.7%。

4 月 11 日，途牛携手广发信用卡中心联合发布《2018-2019 出境旅游及消费白皮书》（以下简称《白皮书》），结合途牛出境旅游产品预订数据以及广发信用卡境外消费数据，细致分析了过去一年中国游客出境旅游偏好和境外消费特征。

中国游客出境旅游及消费热情不减 未来市场潜力巨大

近 5 年的公开数据显示：自 2014 年起，我国出境游市场正式迈进“亿人次”时代。2014 年至 2018 年中国公民出境旅游人数分别为 1.07 亿、1.17 亿、1.22 亿、1.31 亿及 1.50 亿人次。2018 年，出境旅游人数同比增长 14.7%。



显而易见的是，越来越多的中国消费者将出境旅游作为重要的休闲娱乐方式，中国游客出境消费能力也同样让全球为之侧目。世界旅游城市联合会（WTCF）与益普索联合发布的《中国公民出境（城市）旅游消费市场调查报告（2017~2018）》显示，2012年，中国游客境外消费总额突破1000亿美元；2015年，突破2000亿美元；2017年，总额达2580亿美元，同比增长5%。

途牛携手广发信用卡中心联合发布的《2018年度出境旅游及消费白皮书》认为，我国出境旅游及消费市场的增长，主要得益于以下几个方面：

一是国民旅游消费意愿和支付能力持续增长，同时境外支付方式升级也为中国游客出境消费带来了更多便利；



二是主要旅游目的地针对中国游客尤其是二三线城市消费者新增了大量国际航线，并设立了更多签证服务中心，使得中国游客出国旅游越来越方便；

三是各国为了吸引中国游客纷纷设置中文旅游网站、餐厅提供中文菜单、酒店客房提供中文电视台、车站设置中文标识、景点提供中文导游等服务，有效解决了中国游客语言沟通不便这一出境游痛点。

与此同时，出境游市场潜力巨大。截至2018年，全国有效因私普通护照持有量达到1.3亿本。按此计算，持有因私普通护照的人口数占全国总人口数的比例仅为10%，还有90%的中国人尚未进入出境游市场，整体出境游渗透率还有巨大的提升空间。2019年4月1日起，中华人民共和国普通护照、往来港澳通行证、往来台湾通行证等出入境证件实行“全国通办”，这一政策利好将刺激出境游市场进一步增长。

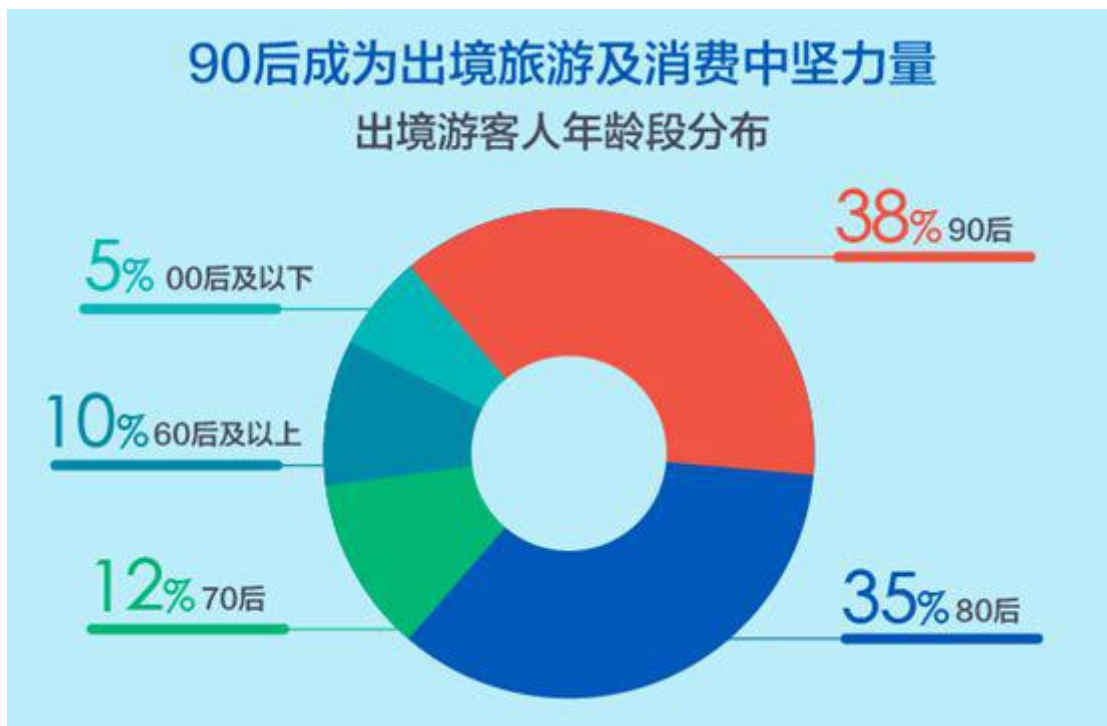


出境旅游及境外消费年轻化趋势凸显 女性游客爱玩也会花

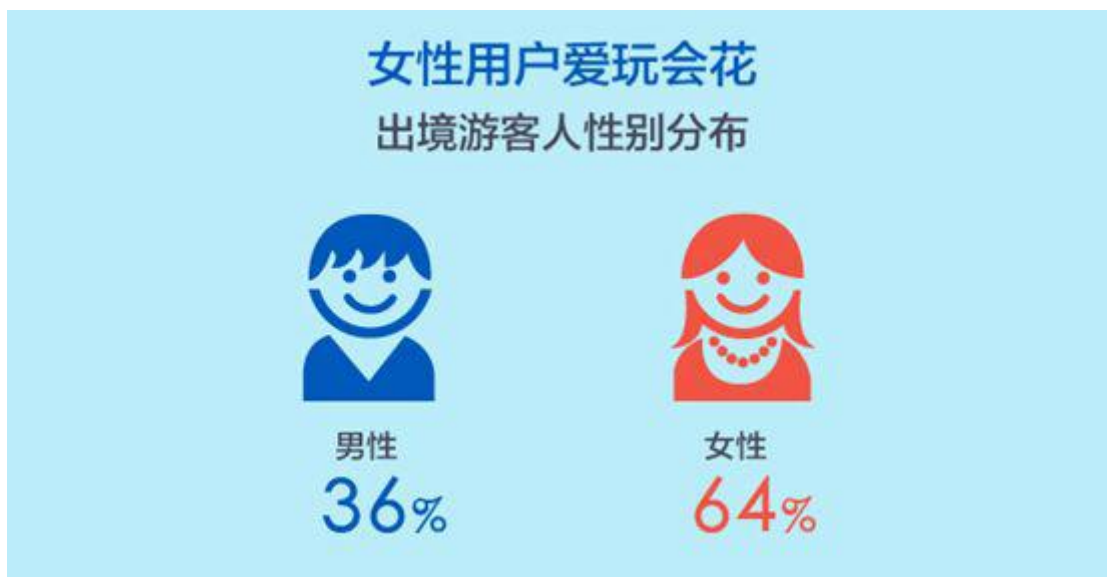
途牛大数据显示，过去一年，出境游客群进一步呈现年轻化特征。其中，90后占比38%，超过80后35%的占比。最早一批90后即将步入而立之



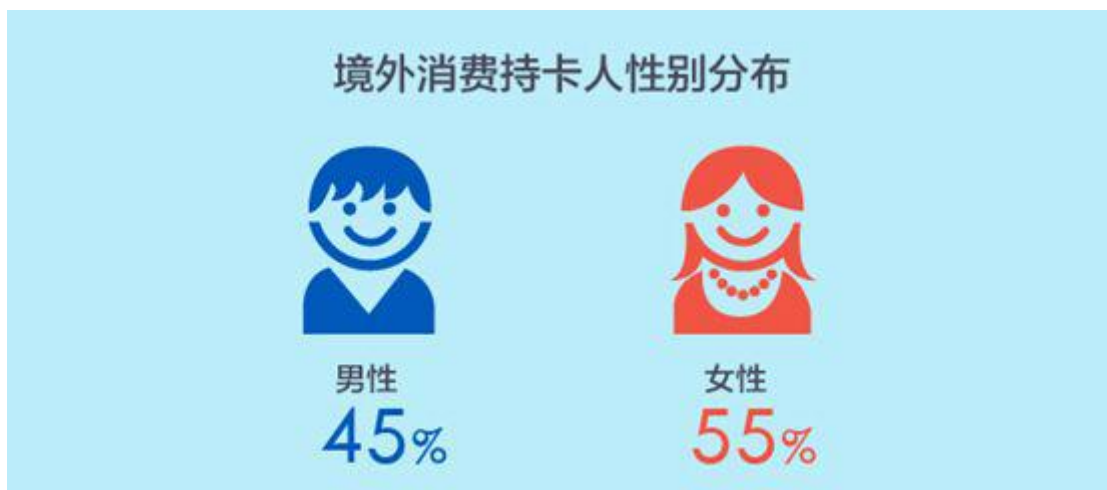
年，代表了越来越多的90后进入社会、经济更加独立，加上他们出国看世界的意愿更强烈，使得90后逐渐成为出境游市场的中坚力量。

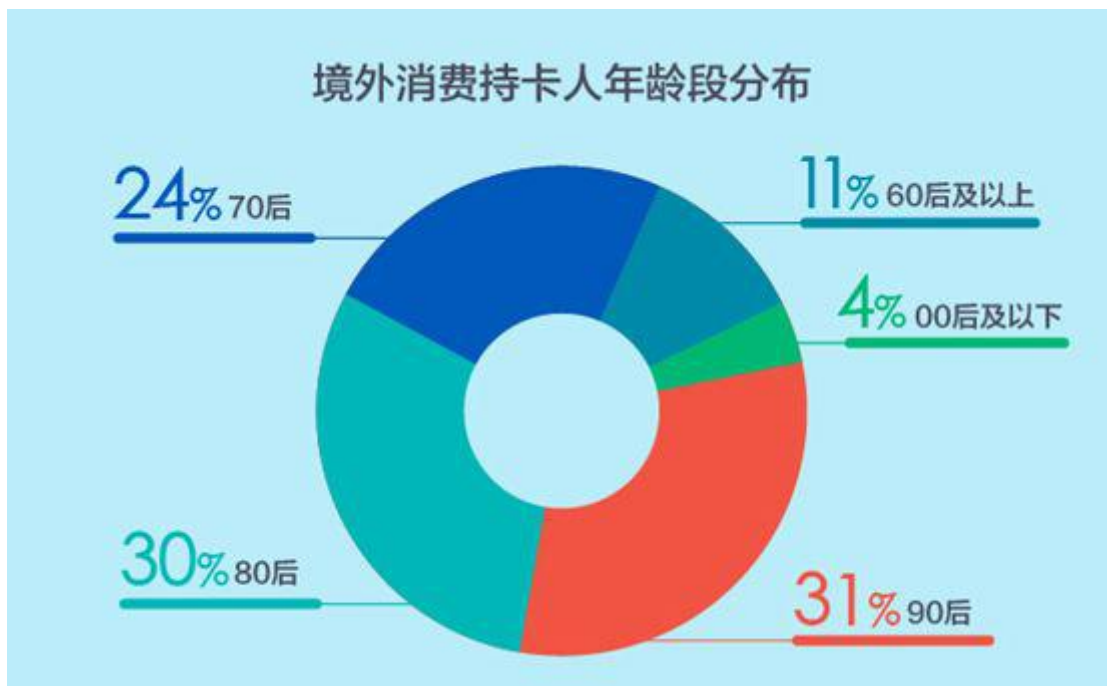


从游客性别来看，中国女性出境旅游的热情不容小觑。过去一年，途牛服务的出境游客中，女性占比达到64%，高出男性28个百分点。

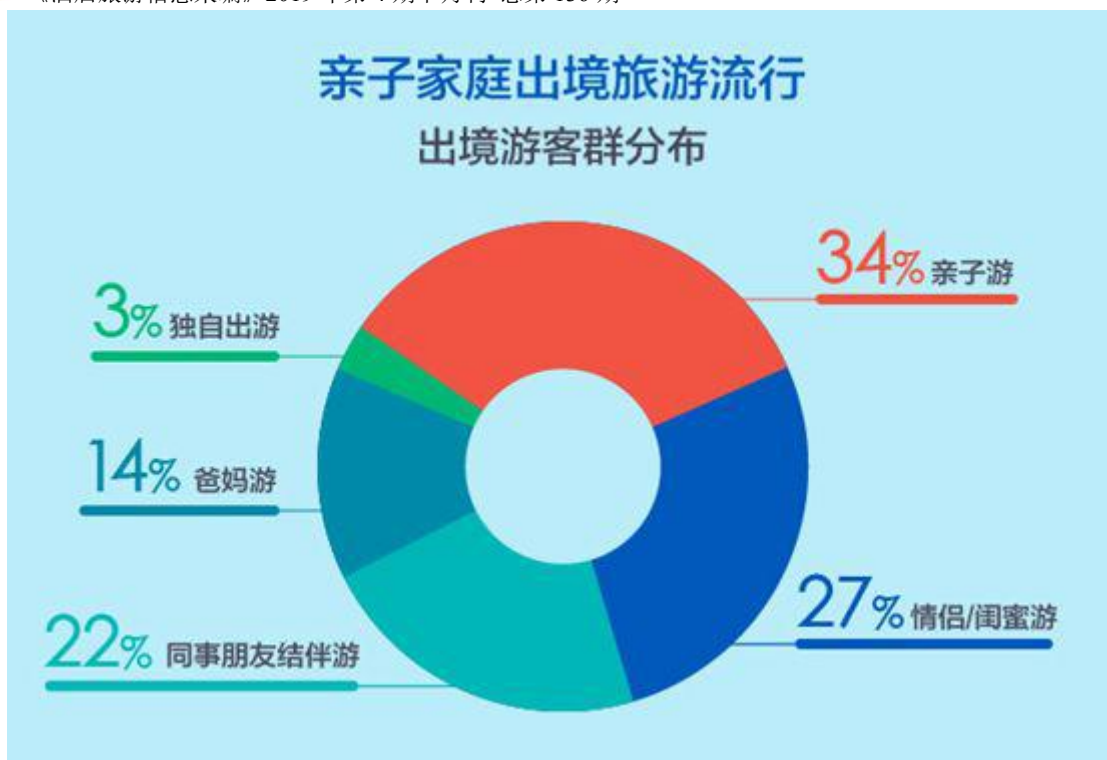


在境外消费方面，中国游客同样体现了年轻化趋势和女性当道的特色。广发信用卡中心提供的数据显示，过去一年，90 后占其境外消费总人次的比例为 31%，略高于 80 后 30% 的占比。同时，境外消费持卡人中，女性占比 55%，高出男性 10 个百分点。





在出境游客群构成方面，过去一年，亲子游比重最高，人次占比达到34%，为人父母的80后、90后更愿意带着孩子旅游见世面，“世界那么大，我想去看看，也想带孩子去看看”，是他们中不少人的心声。在这一趋势下，儿童出境旅游越来越常态化。以10后为例，过去一年出游人次相比上一年度增长了15%。随着国家全面开放二孩政策，二胎儿童将在未来两三年间陆续达到适合出游年龄，预计出境亲子游人次还将继续上升。此外，带爸妈出境旅游同样日益流行，人次占比达到14%；而情侣、闺蜜以及同事朋友结伴出境游也是常见组合，人次占比分别为27%、22%；出境“独行侠”人次占比3%。



“新一线”及二线城市出境游活力释放 境外消费不吝“剁手”

从出境游客人次贡献角度来说，途牛大数据显示，过去一年，上海、北京、南京夺得冠亚季军，随后排名第4到第10的客源城市依次为天津、深圳、杭州、广州、成都、武汉、苏州。





哪些城市消费者购买出境旅游产品人均花费最高？

过去一年，途牛出境旅游产品人均花费排名前10的客源城市分别是北京、上海、沈阳、福州、重庆、长春、昆明、哈尔滨、武汉、大连。



境外“剁手”不眨眼的中国游客又都来自哪里？

广发信用卡中心提供的数据显示，过去一年，广发信用卡境外人均消费金额同比提升超过10%，境外人均消费金额排名前10的持卡人开卡地包括大连、沈阳、宁波、南京、杭州、北京、哈尔滨、上海、长春、东莞。



结合途牛和广发信用卡中心两方数据可以看出，北上广深等一线城市仍是最主要的出境游客源地。同时，随着更多国际航线的开通、签证中心的增设以及更多目的地签证政策进一步开放，“新一线”及二线城市消费者出境旅游及境外消费需求飙升（“新一线”及二线城市划分依据第一财经·新一线城市研究所《2018 中国城市商业魅力排行榜》）。

持续开发非一线城市已成为出境旅游市场的共识。对此，除原有的线上、会员等众多渠道外，途牛持续深化线下销售网络布局。截至 2018 年年底，途牛在全国已开设了 500 多家线下自营门市，在夯实一线城市的基础上，持续拓展二三线城市，通过门市专属加线上专业差异化服务，为更多城市线下消费者出境旅游提供了更优质的咨询及预订服务。

广发信用卡中心相关数据显示，作为境外消费主要支付方式的信用卡同样备受消费者关注。今年 1 月初，广发信用卡中心宣布累计发卡量已突破 7000 万张，这也意味着广发信用卡发卡量稳居股份制银行前列。广发信用卡市场占有率正在迅速提升，持卡人增速较快的城市有郑州、广州、济



南、杭州、南京、北京、深圳、石家庄、长沙、昆明。这一城市增速数据，和二三线城市用户包括出境旅游等在内的消费持续增长趋势相吻合。



中国游客出境爱“尝鲜” “体验当地人生活”日益流行

途牛大数据显示，过去一年，最受中国游客欢迎的出境游目的地国家前 10 名包括泰国、日本、越南、印度尼西亚、新加坡、马来西亚、马尔代夫、法国、俄罗斯、美国。为了给客人提供更好的出境游体验，目前，途牛在泰国、日本、美国等地均设有海外地接社。



泰国位列出境游热门目的地国家榜单第一位。2018 年赴泰旅游的中国游客超过 1000 万，为泰国最大客源，并为泰创收 5900 亿泰铢。途牛大数据显示，除曼谷、芭堤雅、普吉、清迈等热门旅游目的地外，泰国中部地区的大城府、华富里府、信武里府、沙拉武里府等，距离泰国首都曼谷车程在 3 小时以内，热带风光旖旎，文物古迹庙宇众多，在过去一年获得越来越多中国游客的青睐。

中国游客的探索精神不仅仅表现在对热门目的地国家更深入地体验，还体现在去往更多小众目的地国家。过去一年，出游热度大幅上涨的目的地国家有塞尔维亚、越南、缅甸、黑山、老挝、阿根廷、冰岛、柬埔寨、墨西哥、巴西等。人气涨幅排名第一的塞尔维亚地处东欧，是欧洲第一个对中国无条件免签的国家，在 2018 年“中国-欧盟旅游年”的推动下，包括塞尔维亚在内的巴尔干半岛、捷克、奥地利等欧洲目的地人气十足。此



外，在极光游、极地游近年大火的趋势下，包括冰岛在内的北欧四国以及阿根廷、巴西等南美洲国家人气看涨。过去一年，途牛南美洲方向出游人次同比增长 50%，游客不仅青睐南美国家连线游，还特别热衷“南美+南极”连线游。



在出游方式上，除了跟团游、自由行，省心、省力又能充分照顾个性需求的定制游更受出境游客青睐。过去一年，泰国、日本、印度尼西亚、马尔代夫、欧洲连线、美国、新加坡、斯里兰卡、迪拜、澳大利亚等出境游方向较受途牛定制游客户欢迎，按照人均定制旅游消费排名，马尔代夫、欧洲连线、迪拜、澳大利亚、美国、印度尼西亚、日本、新加坡、泰国、马来西亚等在出境方向排名前十。



出境游热门定制方向TOP10



出境定制游人均消费最高方向TOP10



出境旅游怎么玩？以前观光、购物导向型出境游方式，在签证便利、支付环境和中文环境不断优化等因素综合推动下，已经逐渐被追求目的地体验所取代，尤其是95后作为正在崛起的新一批出境游生力军，对于旅途中的活动内容、游玩体验的独特性和人文性尤为关注。



为了帮助游客更好地体验目的地，2018年，途牛旅游APP及途牛旅游小程序均上线了“目的地”频道，助力游客“边玩边订”，涵盖当地用车、空中玩乐、水上玩乐、地面玩乐、婚拍、文娱体验、健康养生等众多品类产品预订服务，较受游客欢迎的人气产品类型包括一日游、酒店、攻略、多日游、门票演出等。具体目的地热度方面，出境热门搜索方向TOP10分别为巴厘岛、普吉、新加坡、迪拜、曼谷、芽庄、塞班岛、仙本那、东京、大阪。



除了旅游及体验目的地外，超过9成的中国出境游客会花费一天或更多时间用于购物。广发信用卡中心数据显示，过去一年，中国游客购物内容向日常用品转变趋势明显，日用品、化妆品等是中国出境游客购买最多的商品，其次为纪念品和当地特产以及服装箱包等。为了进一步升级中国



《酒店旅游信息采编》2019 年第 4 期下月刊 总第 136 期

游客境外消费体验，广发信用卡在 2018 年率先宣布全卡全免外汇交易服务费，让出境游客购物更便利、实惠。

出境游客购物热门品类



日用品



化妆品



纪念品



特 产



服装箱包

... ..

超过9成的中国出境游客会花费一天或更多时间用于购物



2018 年，广发信用卡率先宣布全卡全免外汇交易服务费
升级中国游客境外消费体验



行业要闻

整理编辑：何筱寒

1、秦岭保护区内禁开农家乐

来源：西安日报

日前，《西安市秦岭生态保护区农家乐专项整治行动方案》出台。西安市将聚焦农家乐“无证（照）经营、乱搭乱建、乱排乱放、垃圾乱堆”等突出问题，强力推进农家乐专项整治，切实加强农家乐规范化管理。

2、中山金马 2018 年净利润 9804 万

来源：执惠

作为从事游乐设施开发、生产和销售的企业，中山金马（发布 2018 年年度报告，去年公司实现营收 5.2 亿元，同比增长 4.48%；实现净利润 9804 万元，同比下降 4.18%。

3、黄山旅游 2018 年净利润增长 40.7%

来源：执惠

黄山旅游 2018 年实现营业总收入 16.2 亿，同比下降 9.1%，实现归属于母公司所有者的净利润 5.8 亿，同比增长 40.7%。

4、四川 2019 年持续推进重点国有景区降价

来源：新旅界

四川省发展和改革委员会发布了《关于贯彻落实持续深入推进降低重点国有景区门票价格有关工作的通知》，要求进一步完善国有景区门票价格形成机制，



持续深入推进降低重点国有景区门票价格工作。

5、以色列酒店预订平台 Splitty 完成 A 轮融资

来源：投资界

总部位于以色列的酒店预订平台 Splitty 宣布完成近 700 万美金的 A 轮融资，领投方为复星锐正资本。据悉，此轮融资将主要用于团队扩张和推进其在全球市场的业务增速。

6、Symantec：酒店网站成客户信息泄露大户

来源：商业周刊中文版

据路透社报道，网络安全公司赛门铁克（Symantec）4 月 10 日发布的最新研究显示，三分之二的酒店网站在无意中将客人的预定信息和个人数据泄露给第三方网站，包括广告公司和分析公司。

7、“有戏电影酒店”完成数千万元 A+轮融资

来源：迈点网

“有戏电影酒店”宣布完成数千万元 A+轮融资，本轮融资由星空文化领投，不惑创投跟投。报道显示，2016 年第一家电影酒店开业后有戏就拿到天使轮融资，随后 2018 年有戏又获得由 IDG 领投，不惑创投及创始团队跟投的 1 亿元 A 轮融资。

8、未来三年万达将在甘肃新增 450 亿投资

来源：观点地产网

甘肃省举行招商引资暨陇商大会，万达集团董事长王健林在演讲中透露，未来 3 年，万达将在甘肃投资 1 个超大型文化旅游项目、5 个万达广场、3 个五星级酒店，新增投资约 450 亿元。

9、乐天旅游等涉嫌垄断，接受日本政府调查

来源：环球网

日本公平交易委员会 10 日以涉嫌违反《反垄断法》（带约束条件的交易）为由，对运营“乐天旅游”的乐天公司、“Booking.com(缤客)”及“Expedia(亿



客行)”的日本公司共 3 家企业实施了入内检查。这些公司可能阻碍了公平的价格竞争，扭曲了市场。

10、海南率先实施境外游艇入境关税保证保险制度

来源：经济观察报

从中国（海南）自由贸易试验区制度创新案例（第二批）新闻发布会获悉，为促进海南游艇产业发展，进一步优化境外游艇入境担保模式，降低游艇入境成本，海口海关探索将境外游艇入境担保纳入关税保证保险范围，在全国率先实施境外游艇入境关税保证保险制度。



如果“奔驰女车主维权”事件发生在酒店

来源：迈点网

刚刚过去的周末，奔驰女车主维权的事件闹得沸沸扬扬，一段坐在奔驰车引擎盖上哭诉的视频，迅速在全国传播发酵，引发舆论关注，掀开了4S店购车“潜规则”的一角，更是一次糟糕的公关，直接影响到了品牌声誉。

酒店行业也有公关，我们都知道，一个好的公关，能够完全扭转局势，化危机为生机，甚至能写入教科书，成为公关经典案例。

知名酒店品牌丽兹·卡尔顿的座右铭，是“我们以绅士淑女的态度为绅士淑女们忠诚服务”，酒店是十分看重形象的一个行业，让顾客在门口哭诉维权，是基本不会发生的事情。

在危机公关这件事上，酒店也曾无数次被吐槽。去年爆出五星级酒店“卫生门”事件的时候，人们期待是看到这些在业内象征着标杆的五星级酒店能给出怎样教科书级的公关案例，结果却是第二天才姗姗来迟的一份份声明。

好在，大多数的回应，都抓住了两个重要的要素——承认问题，表示道歉，这也体现了危机公关的态度、高度原则。

在一次次的踩坑之后，酒店公关大多也都掌握了8点要诀。

速度回应

在互联网时代，信息的传递是非常快的，稍微晚一点，都不知道事件会发酵到哪一步，危机在吞噬的是酒店、品牌的信誉，公关如救火，所以



切忌不回避，当鸵鸟。就如同这一次的奔驰事件，一开始没有处理，任由雪球越滚越大，牵扯出了更多黑幕。

迅速判断事件是否属实

像海底捞涉及食品卫生安全、酒店卫生问题等，一般爆出来的都是“有图有真相”，这类会引起公众连锁反映的事件，早道歉，就会让社会的批判失去着力点，从而转化为正面的情绪。而有的事情模棱两可的，就无需先道歉，而是先去判断真实性，选择道歉还是追究法律责任。

态度要端正

很多酒店危机公关失利的主要原因就是没有把看起来并不大的事件当回事，迟迟不去理会，最后导致千里之堤毁于蚁穴。事无大小都要重视，只有这样才能把危机事件快速解决并把危害控制到最小。

承担责任

对于一个酒店来说，如果确实做错了事，就要第一时间把所有质疑的声音与责任都承接下来，不能含糊其词，不能态度暧昧。在网络上，很多网友们也许并不是受害者，但他们更在乎的是责任人对事情的态度。而除此之外，酒店作为企业，是要承担社会责任的，不是说事情查明后没有错就完了，而是要自觉肩负起引导社会正能量的责任。

不急于甩锅

酒店发生危机时若自身没有问题，通常都会急于跳出来反驳，与媒体、消费者，甚至政府打口水仗，这样的结果往往是即使弄清楚了事实的真相也失去了公众对其的好感，更容易导致事件的扩大，拓展到企业诚信问题，社会责任问题等方面，导致有理的事反倒没了理，反而会让危机的“火”烧得更大。



妥善沟通

矛盾的80%来自于缺乏沟通，很多事只要能恰当的沟通都会顺利解决，这个时候，公关话术就十分重要。首先要与酒店全体员工进行沟通，让大家了解事件细节，以便配合进行危机公关活动，比如保持一直的口径，一直的行为等。其次发出的公关文要真诚质朴不冷漠，以此安抚消费者。

借助平台

对于酒店来说，公关是否有效，取决于看到的人是否足够多。因此，对于平台的选择与多发也是很重要。

后续处理

对于公关来说，后续的处理也要及时跟上，让舆论看到诚意。此外，后续处理也需真诚，若一面讨好一面伤害，是无法让人接受的。

酒店维权事件并非没有，而随着互联网时代的到来，越来越多的案例会呈现在我们面前，虽然互联网时代的危机，来的快去的也快。但这并不意味着品牌就可以漠视公众的利益。

公关要保证的是，不因危机回应不当，引发更大的议论，更大的危机。而酒店乃至整个行业要保证的是，注重每一个细节，真正做到“加强培训”以及“积极改正”，不让“奔驰女车主维权”事件，真的发生在酒店。



“她经济”成旅游行业趋势 旅游消费如何读懂 “她”？

来源：环球网

“清明节假期我们去了杭州，五一准备和朋友去舟山玩，8 月和闺蜜约好了要去青岛啤酒节。”在上海某互联网公司工作的常暗兴奋地向《工人日报》记者描述她与闺蜜今年的旅游规划与行程。

刚刚过去的清明小长假期间，女性在旅游消费中的主导地位凸显。根据携程、同程、驴妈妈、途牛等在线旅游企业数据和报告显示，清明假期的首日、次日迎来出游高峰，其中选择出游的女性占比 57.4%。在互联网旅游媒体公司 Travelzoo 旅游族日前发布的 2019 年旅游关键词及新趋势预测中，“她经济”与“跨界”“智能化人文关怀”“负责任出游”位列最受关注的旅游行业四大趋势。

“她”更偏爱“小长假”

今年 26 岁的常暗是个不折不扣的旅游爱好者。她对《工人日报》记者表示，从上大学开始到工作这些年，与闺蜜一起出游早已成为她假期生活的常态。

一线城市生活节奏快工作压力大。于是，费用低旅途短再加上拼假比较容易的小假期短途旅行成为众多年轻女性的首选。

短途旅游作为一种常见的亲子活动，也日益受到爸爸妈妈们的热捧。30 岁以上的女性消费者成为亲子游和家庭游的主力人群，选择 2 至 3 人同游比例较大。



46岁的李红女士在北京某公关公司工作，在旅行决策上特别是全家出游时，她几乎是全权主导，从目的地、线路产品到交通酒店等方面选择，都由她来定。她对《工人日报》记者说，由于家里有老人和孩子，在日常生活中她对家庭、社交等多方面的开支有着“管家”的经验，因此，在旅游产品的购买过程中，对于价格的敏感度更高一些，通常会在多次比价后进行购买。

最近两年，越来越多的女性成为假期尤其是小长假出游的主导者。驴妈妈旅游网数据显示，过去一年的女性用户相关订单中，出游天数为“1~3天”的订单高达60.3%。

此前途牛旅游网发布的数据显示，过去一年，途牛服务的女性游客人次占比超过“半边天”，达54%。20至35岁的女白领数量最为庞大，00后女性的旅游消费人次紧随其后，同比增长超80%，成为休闲游市场上新的增长点。相较于长途旅行，女性更加偏爱短途旅行，繁忙工作之后，给疲惫的自己“放个小假”。49%的途牛女性用户乐意安排3天及以下的出游行程。

微博、小红书、马蜂窝等APP上的旅行攻略甚至抖音上的“种草”短视频成为不少女性小假期旅行前参考的秘籍。随着《国家宝藏》等文化综艺节目的热播，博物馆也成为旅游“打卡”的重要地标，深受年轻女性消费者的喜爱。“圈定活动范围，做好旅行笔记，定几家特色民宿是每次出行前都要做的事情，一定要把小假期的短途旅行发挥到极致。”常暗说道。

“独行侠女”成新风景

人的一生中，一定要有几独自旅行。”22岁的沈媛在北京某广告公司做文案工作，她对《工人日报》记者说：“一个人的旅行更能融入当地人，我不喜欢像游客一样去旅行，去桂林的时候我更喜欢步行，到处都是桂花的香味。”今年8月，沈媛准备再独自去一趟新疆，“独自旅行真的会上瘾。”



女性独自旅游正在成为新的风尚。调查显示，女性游客对于出游自主性的要求越来越高，更多的女性希望根据自己的意愿来安排旅游的行程。途牛旅游网发布《2018-2019 年女性游客旅游消费分析报告》中显示，过去一年间，通过途牛预定独自旅游的游客中，女性占 54%，独行侠女已成为旅途中的新风景。

找不到合适的人一起旅游是这些“女独行侠们”独自旅游的一个重要原因。从去年 6 月底毕业到 11 月，沈媛独自一人在旅途上走过了 13 个城市，“毕业以后，没人陪我去旅行，我就拖着箱子一个人走了。中间回家待了两个星期，我就又出发了。”

经济上的独立，也让女性旅游者能承担起独自出行产生的更高花费，也更乐于享受一个人的旅游体验。

旅游规划分析专家张建林博士对《工人日报》记者表示，“女性爱上独自旅行，一方面说明中国女性越来越独立，包括经济上的独立。女性相对于男性在成家立业上的压力更小。另外，也说明女性的旅行经验和能力大幅提升。很多 90 后都掌握英语等外语，有能力独自自由行。”

张建林同时指出，国内旅游行业的消费习惯发生着变化，随着信息技术发展、消费者旅行经验的积累以及获取信息能力的增强，女性自由行正在逐渐取代跟团游在旅游市场中的位置。

最关注质量和安全

28 岁的小小在北京海洋国际旅行社工作，至今有 5 年旅游领队的经验。不愿透露真实姓名的她对《工人日报》记者表示，在此前接待过的女性游客里，最在意的就是酒店的质量和是否有保证。



有数据显示，女性在出游住宿时往往会有不同于男性的需求，更愿意在预订酒店这件事上花费心思，经过综合评定后选择最适合出行的酒店，以彰显个人的生活态度。

多位业内人士对《工人日报》记者表示，在旅游产业飞速发展的今天，女性消费市场正在迅猛扩大，“得女性者得天下”已成为旅游从业者无法回避的现实。

根据同程旅游此前发布的《中国女性旅游消费研究报告》显示，女性消费者在对待各类新兴旅游玩法的态度上普遍较男性消费者更为积极，她们实际上已成为当前旅游消费升级换代的重要推动力量。

与此同时，女性在旅行中越来越注重自我品位的彰显，行程也更有个性化要求，定制旅行的上线便深受女性游客的欢迎。

6人游旅行网发布的《2018年定制旅游消费趋势报告》显示，72%的定制游用户为女性。此外，购物游、医美游、亲子游等产品的推出为旅游业发展带来了新机遇，实现了旅游消费的升级换代。

驴妈妈品牌发展部负责人李秋妍表示，如今，女性消费者更注重旅游产品的品质，愿意为更好的产品和服务买单。短视频的快速崛起，也为旅行机构研发打造出更具有特色的女性旅游产品以及旅游目的地营销提供了更丰富的选题思路。

在张建林看来，由于女性思虑一般较为周详，对细节要求较高，因此对于旅游产品的质量要求也会较高，“面对旅游‘她经济’的到来，旅游全行业链条都需要更加注重质量和细节的打磨，无论是酒店住宿还是景点及主题活动的设计方面，安全性和趣味性均需着重考虑。”



戴斌：中国式服务 应是一种生活方式的坚守

来源：迈点网

第八届中国饭店文化节于4月8日至12日在北京稻香湖景酒店举办。本届文化节以中央经济工作会议精神和中共中央32号文件精神为纲领，以“消费升级、优化供给”为主题，着力突出创新文化、品牌文化、餐饮文化、北京文化，旨在通过优化供给、提升品质，进一步释放住宿餐饮市场内需潜力，推动扩大国内住宿餐饮市场，以优异成绩庆祝新中国成立70周年。

4月10日，2019年中国饭店文化节主论坛上，中国旅游研究院院长戴斌以“旅游住宿，从异乡的生活走向社区的链接”为主题，作了精彩演讲。

新的时代正在到来

在演讲一开始，戴斌便指出，似乎酒店正迎来一个更好的时代，但是统计数据和理性的判断却在说明，事情没有那么简单。

文化和旅游部的信息中心的数据表明，今年一季度，旅游住宿业才从相对低迷的状态恢复过来，但是和旅游集团、旅游景区相比较，仍然是处于相对较低的水平。

一份针对企业家的调研显示，80%的企业家认为住宿业景气指数能够好于去年，有七成的企业认为本企业的经营状况会有所改善，特别是对投资、流量和营业收入普遍看好。

然而酒店经营之中两个非常关键的指标却出了问题。一个是员工的招聘，成本越来越高，不好招了；另一个是利润越来越薄，企业赚不到钱了。这意味着，行业的压力也在变得越来越大。



此外，还需要关注游客对旅游业的满意程度，总体来说是稳中有升，但是对酒店的设施，特别是卫生、服务、性价比还有很高的不满意的比例。一方面，这是消费者对酒店的诉求越来越高，另一方面，是酒店自身的责任。

“我们承认还是不承认，传统酒店的时代即将过去，而新的时代就要到来。这个时代变化，我认为并不是由酒店业内部产生的，而是由市场来推动的。”戴斌说道。

旅游市场的几个变化

改革开放40年来，旅游市场经历了从小众旅行到大众旅行的时代，目前正在走向文旅融合和分众旅居的新时代。“今后我们要用100%的力量让99%的人相对满意，这是一个巨大的变化。”戴斌指出。

旅游进入到了大众的日常生活，从2018年的数据来看，我国的入境旅游和出境旅游分别达到了1.4亿人次和1.5亿人次，国际的旅游人次接近了发达国家的平均水平。通过对旅游统计指标和大数据的分析，可以得出一个基本的结论，大众旅游已经走过了看山看水看历史的初级阶段，开始走向好不好、精不精的中级阶段。

现在的游客要的是“我的行程我做主”，初级阶段的游客会重旅轻居，中级阶段的认可重旅也重居，他们愿意也想方设法的去分享本地居民的生活方式。人民在自己定义自己的美好生活，正是在这样的背景下，各地的网红小吃、网红景点才会不断的出现。

“一个更加依靠市场技术和商业的时代正在来临。我想随着文旅融合和分众旅居时代的到来，旅游者对目的地的需求将从景区走向社区，从单一功能走向复合的体验。”戴斌说。



这对住宿、餐饮、娱乐和交通在内的旅游业态都将带来革命性的变革，也会对旅游供应商的市场思维和商业能力带来前所未有的挑战。

时代变了，住宿业、旅游业被动接受标准化供给的时候，当酒店成为社区的有机组成部分的时候，经理人员就需要用更加开放的视野去思考未来。酒店业者和经理团队要回归平凡的服务场景、回到日常的管理岗位上去，重新认识到创业创新和创造是一个艰辛的过程，要耐得住寂寞。

“在旅游住宿的生态圈里无论是资本、技术还是管理，没有谁可以永远居于食物链的顶端，进化是一个缓慢的进程，只有面向市场的需求，付出自己的才情和努力，持续不断的增强自己的不可替代性，才能够在残酷的竞争当中生存下去，发展下去。”戴斌表示。

酒店和旅游住宿应该做些什么

戴斌希望，酒店和住宿业者能牢牢把握大众旅游发展阶段的市场基本面，让游客有得住、住得起、住得安全而有品质，这是政府的创造也是业界的需求。

无论什么样的商业模式，只有与国家战略保持一致，肩负责任，才能够走得更远。这需要旅游思想的引领，也需要饭店产业的理论自信。住宿业应围绕文化和旅游融合发展的中心展开工作；按照宜融则能融尽融，以文促旅、以旅彰文的原则；要有意识形态和安全生产的底线；；要和主流的价值观保持一致，应该清楚旅游+还是住宿+都是为了给大众提供更好的旅游体验。

旅游要不断增长，不可能也没有必要全部由酒店来提升，有限的空间范围和边际成本是支撑不住的，怎么办？“到社区去，就让酒店成为城乡居民生活的有机组成部分”戴斌指出了一个方向，好的环境要成为城市的地标。



中国旅游研究院专家调研表明，在为何旅行选择住好的酒店上，很多人认为，好的酒店重构了自己对舒适和安全的认识，好的酒店是无数的心思和细节的堆砌的。

戴斌希望，旅游住宿业的领导者和管理层努力提升员工的获得感、尊严感和幸福感。过去的20年，是互联网的进步和资本的20年，也是旅游住宿业一线员工尊严消失殆尽，产业发展严重短缺的20年。但行业也要从自身找原因，感受不到尊严，看不到未来的一线员工是不可能保证酒店的品质和可能性的，他们才能够让住宿产业有真正的未来。“无论任何时候任何地方无论任何的商业模式都不能够为了客人的满意而无底线地薄弱员工的职业尊严。没有他们的才情和付出，酒店将只是一座冷冰冰的地方，是不可能打动人心的”戴斌说。

最后，戴斌希望酒店和旅游住宿也能够真正的践行中国服务，有效地满足人们对美好生活的向往。酒店、民宿、短租公寓等在内的旅游住宿业需要资本、技术和互联网平台的加持，才能够跟上时代的步伐。但是从业者不能够忘记，无论科技如何进步，也要有人的温度。

无论资本的力量如何强大，都代替不了专业技术的业务尊敬还有一线员工的敬业，越是技术进步、越是资本运作，经典服务的价值就越奇缺。中国服务并不单纯的指向那些精英阶层的配送化服务，而是应当兼有欧美酒店对于平等、优雅、从容这样的一种生活方式的坚守。



WTTC 首席执行官：未来十年 旅游业将创造 1 亿工作岗位

来源：中国经济网

2019 世界旅行与旅游理事会（WTTC）全球峰会日前在西班牙闭幕。世界旅游与旅游理事会（WTTC）总裁兼首席执行官格洛丽亚·格瓦拉（Gloria Guevara）表示，旅游是政府促进经济增长，创造就业机会的最佳伙伴，在一个快速变化的时代，其步伐只会越来越快。仅在过去十年中，旅游业从根本上改变了人们的生活方式，包括开展业务的方式，彼此沟通的方式以及数百万人的每天旅行的方式。在 2018 年，已经有 14 亿国际游客和 44 亿人在世界各地飞行。关于全球的国内旅游业，就有大约 70 亿次出行，这个变化也仅仅是个开始。

Gloria Guevara 认为，随着旅游业的持续增长，开放新市场，更多人有机会旅行，人们要确保领先地位需要通过考虑旅游业的未来，明天的消费者及消费者的期待等。WTTC2019 年全球峰会的主题是“变革者”，未来十年，旅游业将再创造 1 亿个就业岗位，这意味着旅游业将创造四分之一的新就业岗位。旅游是政府促进经济增长，创造就业机会和减少贫困的最佳伙伴。但人们不能把历史上的强劲表现和积极的预测作为定论。现实是世界面临着重大挑战，它需要全球协作行动，变革行为和更多合作的。如果人们不对未来开展工作，增长预测可能无法实现，将影响数百万个工作岗位朝着可持续发展目标迈进。

Gloria Guevara 表示，未来，人们还将乘坐无人驾驶的出租车从机场前往我们的住所，无人机提前放下行李。虚拟现实将通过运送参观者回到从前的时光来增加历史遗址的旅游体验，而现场语言解释将意味着翻译中



《酒店旅游信息采编》2019 年第 4 期下月刊 总第 136 期

不会再有任何遗失。数据分析将有助于管理过度拥挤的人流，当地社区将通过旅游业，同时帮助我们保护自然和文化财产。



全世界酒店性价比最高的国家之一 五星级酒店 人均不到 400 一晚

来源：西西看世界

说起星级酒店，很多人可能望而生畏，但是在有一个国家，星级酒店的价格就跟国内普通酒店的差不多可，谓是白菜价享受星级酒店的服务，那就是泰国。



东南亚的大部分国家虽然物价都不高，但是相对来说，泰国的旅游设施是最完备的，因此很多国际五星酒店都有入驻这里，雅高集团就是其中一家。



而在雅高集团旗下，有一家酒店的风格很特别，那就是曼谷缪斯酒店。这家酒店位于曼谷市中心，距奇隆站走路也就10分钟左右。从酒店去曼谷的暹罗商场也只有十几分钟，而独特的黑暗复古风也让它一时间成为游客下榻曼谷的宠儿，这两年更是成了曼谷的网红酒店之一。





一进酒店就能感受到一股复古风，就像穿越到了19世纪。在前台办理入住的时候给了四种不同口味的欢迎饮料，两种有酒精和两种无酒精，适合各个群体的口味。





我们的房间是豪华大床，拉开窗帘就是城景。之前看网上评论说太暗了，但是住过以后觉得非常 ok，如果觉得太暗，拉开窗帘就可以了。不过，在这个房间里，我最喜欢的是隔着玻璃的浴缸。



当然，缪斯的早餐也是不得不称赞的地方。中西泰餐齐全，如果你也跟我一样不喜欢出门，还可以叫早餐送到房间。我是一个人住，但是送过来的早餐两个人吃都觉得多。





最后，再来说说酒店一个适合拍照的地方，那就是19楼的无边泳池。泳池虽然不太大，但是在泳池里俯瞰曼谷，这感觉非常棒。



那么，这么看起来很奢华的酒店是不是特别贵呢？我可以确定地告诉你，并不贵。淡季在网上的价格也就600多一晚，两个人住的话人均也就300多，这个价格住到五星级酒店，可以说是非常划算了。你们觉得呢？



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：2019 年第 4 期下月刊（总第 136 期）

投稿方式：yxxytsg@sina.com

联系电话：028-87979510