

成都信息工程大学银杏酒店管理学院

酒
店
旅
游
信
息
采
编



2019 年第 9 期下月刊

总第 145 期



目录

业界动态	1
Agenda. Video: 旅客的住宿预订习惯和偏好调查.....	2
中国在线旅游会员经济报告: 付费会员制成新方向.....	6
餐饮报告 《2019 中国餐饮业年度报告》连载 (三)	9
要闻精粹	15
行业要闻.....	15
中国联通与视+AR: 共创智慧文旅魔法世界.....	22
套了“分散型酒店”壳子的民宿, 能被复制吗?	23
行家之音	28
美豪龚兆庆: 我们愿意用 30 年来打基础 人才才是关键.....	28
刘德谦: 既来之, 则安之, 一生甘做“孺子牛”	32
走进全球酒店	38
国外酒店赏析.....	38



Agenda. Video: 旅客的住宿预订习惯和偏好调查

来源：品橙旅游 · 2019-09-02

Agenda. Video 是第一家为酒店制作网络视频的企业，其调查了 2300 名游客，询问了关于预订旅行住宿时的习惯和偏好。调查中包含以下问题：

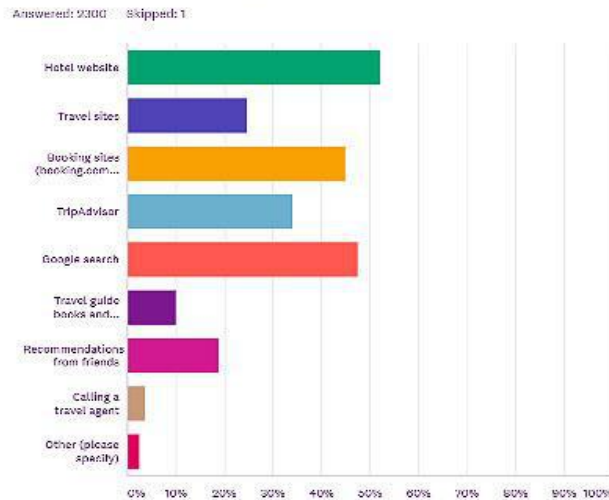
- 游客喜欢通过什么方式消费信息？
- 游客认为选择酒店时最重要的一点是什么？
- 有多少游客会选择 Airbnb 民宿？
- 游客如何比较酒店和 Airbnb 民宿？

在旅游业，客户行为变化迅速，越来越多的客户通过网络预订旅游，街道上的旅行社几乎销声匿迹。Booking.com 每年花费超 10 亿美元在谷歌上投放广告，几乎一直是谷歌搜索中第一个出现的 OTA，而且搜索酒店的大部分用户都会选择 Booking.com。但酒店并不喜欢将所有酒店整合在一起并收取佣金的网站。Airbnb 和其他短租企业每年的发展速度超过 50%，而且从酒店市场夺走了很多客户。我们发现 75% 的人会通过网络预订酒店，15% 的人通过电话或邮件预订，10% 的人仍然通过线下旅行社预订。使用在线预订的受访者中，40% 的人使用 Booking.com，20% 的使用 hotels.com，12% 的人使用其他酒店整合网站，只有 21% 的人会直接在酒店网站进行预订。

这些数据说明酒店无法脱离在线预订而生存，酒店整合网站掌握了巨大的市场。但是推广其自己网站并实现直接在线预订的酒店节省了向整合网站支付的 15% 的佣金，而且能够与客户建立直接联系。



Where do you usually collect information about the hotel?



在预订前，客户会浏览酒店相关信息。常用的信息获取途径有三个，每个途径的使用人数约占一半，即谷歌搜索、Booking.com 和酒店自己的网站。有 34% 的人会浏览 TripAdvisor 的评论，19% 的人会接受朋友的推荐，还有 10% 的人会阅读旅游相关书籍和文章，只有 4% 的人会打电话向旅行社咨询。

70% 的受访者认为酒店的地理位置非常重要。有意思的是，30% 的人会选择满足某些需求的酒店，而不考虑位置。另外两个重要的因素是价格和酒店设施，有 54% 的受访者提到了这一点。还有 45% 和 40% 的受访者分别提到了舒适度以及评价和评分。

TripAdvisor 此前的调查发现，尽管其网站曾出现过虚假评论事件，但处理之后在线点评可增加游客的预订信心。TripAdvisor 的研究显示 85% 的游客认为 TripAdvisor 上的酒店、餐厅和景点评论能准确反映用户体验，还有 72% 的游客称他们在旅行中决定入住哪家酒店或吃什么或下一步要做什么之前都会浏览网站评论，而且有游客不会预订没有评论的酒店，此外游客还会注意评论的日期。现在，越来越多的游客更希望酒店能提供更好的客房舒适度、服务和设施，所以仅有好的地理位置和可接受的价格还不够。只有 23% 的受访者认为家人和朋友的推荐很重要。还有一部分可能会相信自己的搜索结果。

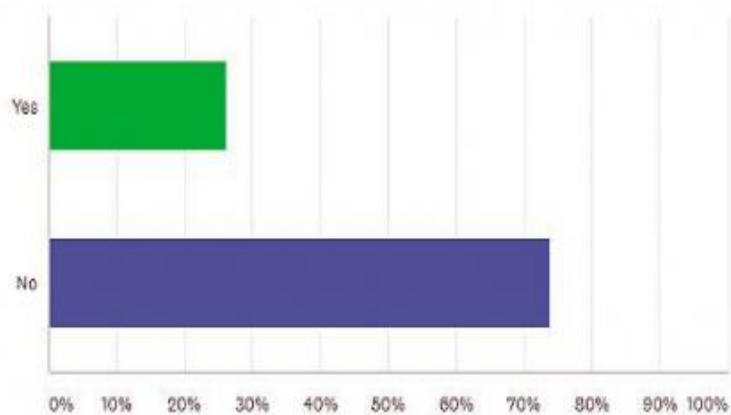
酒店照片和评价仍然是客户在搜索酒店相关信息时最注重的内容，这与当下互联网中视频成为主要内容格式的趋势相反。有趣的是，20% 的受访者表示他们不关心酒店的字面表述，反而希望从更客观和可视渠道获取信息。



游客在制定旅游计划、研究目的和住宿选择时，非数字信息源已经不再流行。3个已经不再流行的信息源是报纸和杂志的文章、旅行社和导游册。人们最常用的是线上评价和酒店图片。视频刚刚兴起，还没流行起来，我们认为视频会越来越受欢迎并且成为主要的网络信息模式。

Have you stayed in rented accommodation (for example Airbnb.com) instead of a hotel in the last year?

Answered: 2300 Skipped: 2



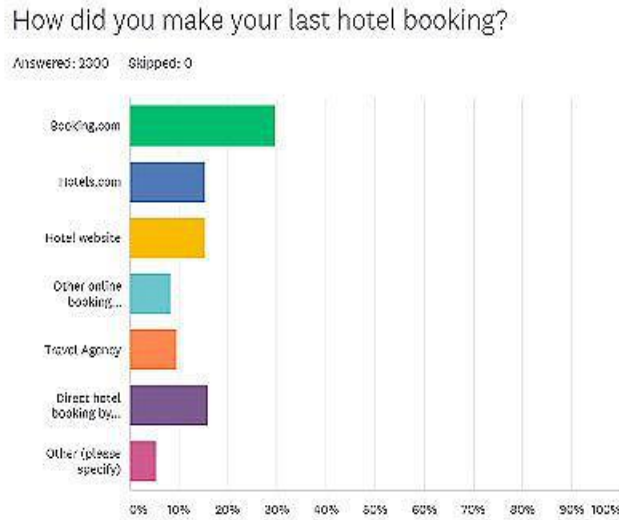
去年，26%的受访游客会租住 Airbnb 等民宿，主要原因是地理位置（70%的人认为非常重要的因素，在酒店方面也有相同比例的人认为这一点很重要），舒适度，比如空间比酒店大（57%），价格（50%）和更多私人体验（47%）。很明显，游客选择 Airbnb 不只是因为价格，还有很多其他原因，民宿与酒店之间的竞争会越来越激烈。现在，也有越来越多的酒店企业开始尝试民宿业务的经营，比如万豪，而且这些酒店企业认为酒店巨头可以在民宿领域做得更好。

当问到游客对于酒店和 Airbnb 民宿私人体验的比较时，最大的不同是价格，47%的人认为 Airbnb 价格更低，而只有 11% 的认为酒店价格更低。在地理位置、舒适度和满足预期等其他因素方面，40%-50% 的受访者没有发现酒店和 Airbnb 之间的明显差别，约有 30% 的人更喜欢 Airbnb，25% 的人更喜欢酒店。明显的是，Airbnb 已经拥有了相当一批忠诚度客户基础，相较于酒店，他们更愿意选择 Airbnb，而且其客户群可能会越来越大。

当问到游客为什么喜欢酒店而不选择 Airbnb 时，最常见的回答是 Airbnb 不提供每日清洁和客房服务等服务（70%）。其次的原因是早餐（60%），然后是体



育馆或餐厅等设施（56%）。邮件是与酒店或 Airbnb 民宿房东交流的最常见方式（52%），其次是传统的电话沟通（40%），现在最不常用的是通过网络即时通信、线上聊天或 SMS，分别有 2-3%的人使用。



报告总结：尽管我们的调查中关于四分之一的受访者已经尝试 Airbnb 的发现仍然引人注目，但 Airbnb 民宿越来越受欢迎一点也不意外。对酒店的另一个警告是，所有的预订中超过一半都是通过 Booking.com、Hotels.com、和其他整合网站进行的，酒店很难再吸引游客注意并与潜在客户直接沟通。

酒店现在该怎么做？由于所有预订都是在网上进行的，酒店需要掌握数字营销技术。他们的网站需要吸引客户，酒店应该了解如何与整合网站展开竞争，这些网站让客户在谷歌和社交网络搜索酒店信息。

酒店的评论和在线照片应该是无可挑剔的，酒店应该突出尚未被整合网站使用的新内容和交流格式，比如正在迅速成为互联网内容新标准的视频模式。



中国在线旅游会员经济报告:付费会员制成新方向

来源: 品橙旅游 • 2019-08-30

8月30日,“鲸致生活,纵享旅行”——同程艺龙黑鲸会员暨中国在线旅游会员经济报告发布会在北京举行。会上,同程艺龙与北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院联合发布了《中国在线旅游会员经济研究报告2019》(下称《报告》),分析了当前互联网流量发展及在线旅游行业格局,并基于同程艺龙大数据分析在线旅游行业会员营销的发展趋势。

《报告》的研究背景是中国互联网“人口红利”时代的结束以及流量获取成本的快速上升,互联网企业开始由之前的粗放型扩张向精细化运营转变,流量策略主要围绕存量运营开展,纷纷加大了在会员运营方面的投入。同时,随着互联网向人们生活的渗透,消费者的会员消费习惯逐渐形成,一个“超级会员”时代随之来临。在此背景下,行业集中度不断提高的在线旅游行业也迎来了会员经济的快速上升期,会员权益体系、积分体系持续升级,直击出行“痛点”的场景化增值服务为付费会员制的诞生创造了条件。

付费会员制成为在线旅游会员经济新方向

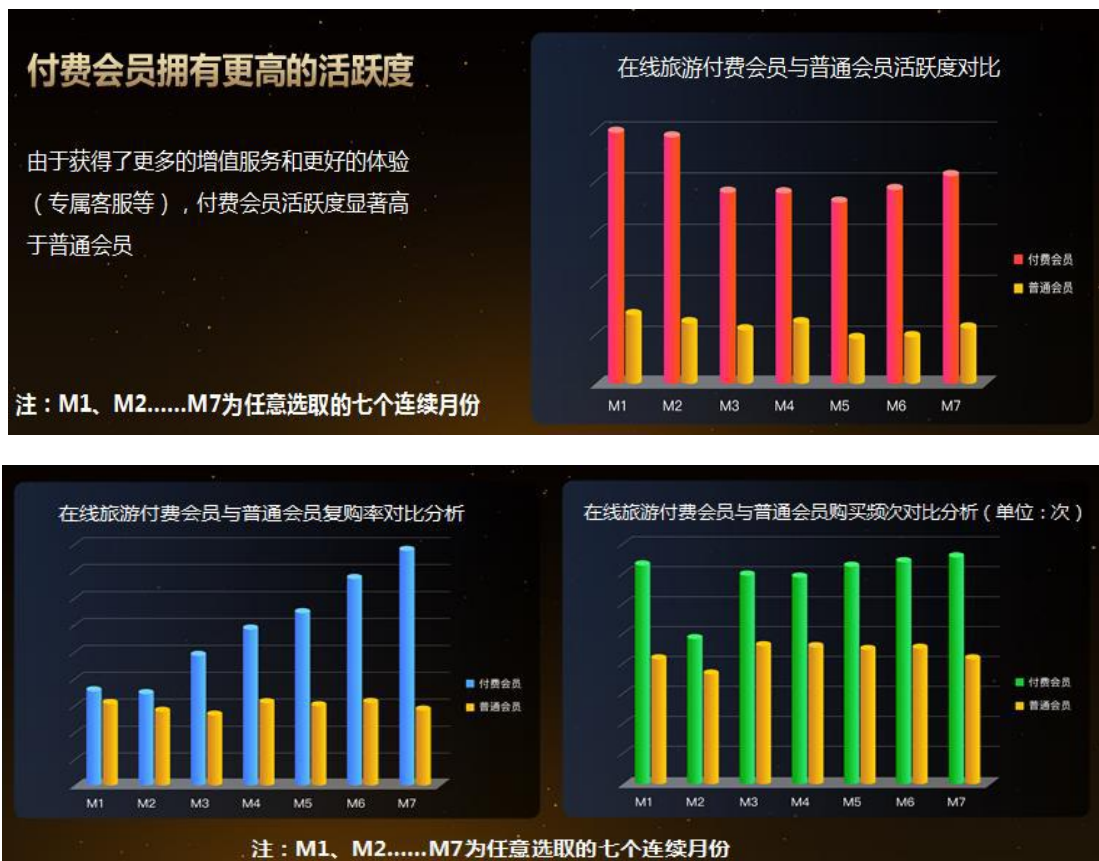
《报告》认为,在线旅游行业集中度的提高使得整个行业的市场格局尤其是流量格局趋于稳固,企业继续通过“烧钱”获取新用户或转化竞争对手的用户变得越来越昂贵,对存量流量的精细化运营则是较为理性的选择。在这一背景下,伴随在线旅游行业仅二十年的会员体系加速升级,向更为完备的会员营销体系进化。另一方面,随着各大平台纷纷加大了对于场景化服务创新的投入力度,围绕出行“痛点”的场景化创新服务涌现出来,例如候车或候机贵宾室、机场安检快速通道、机场餐食等。丰富的场景化增值服务为付费会员制的推出奠定了基础。目前,国内主流OTA平台均推出了各自的付费会员体系。经过了近一年的酝酿,同程艺龙的VIP会员体系“黑鲸”会员在本次发布会上正式与公众见面。



《报告》认为，在线旅游会员经济大致有三个发展形态，即基于积分体系的等级会员制、付费会员制以及社群化运营，其中，社群化运营是会员经济的最高形态，也是会员运营的“最高境界”。社群化运营主要依赖于企业的大数据能力和品牌影响力，通过与不同细分人群建立紧密的联系，在核心业务之外，还可以ODM的形式为用户提供高度定制化的服务和产品。同程艺龙已经于2019年8月初推出了ODM品牌“来去东西”，英文名为“Anywhere Any You”。

付费会员拥有更好的用户粘性，“90后”男性最爱付费会员服务

《报告》基于同程艺龙大数据的分析显示，与普通会员相比，付费会员拥有更高的活跃度、复购率，以及更高的购买频次。



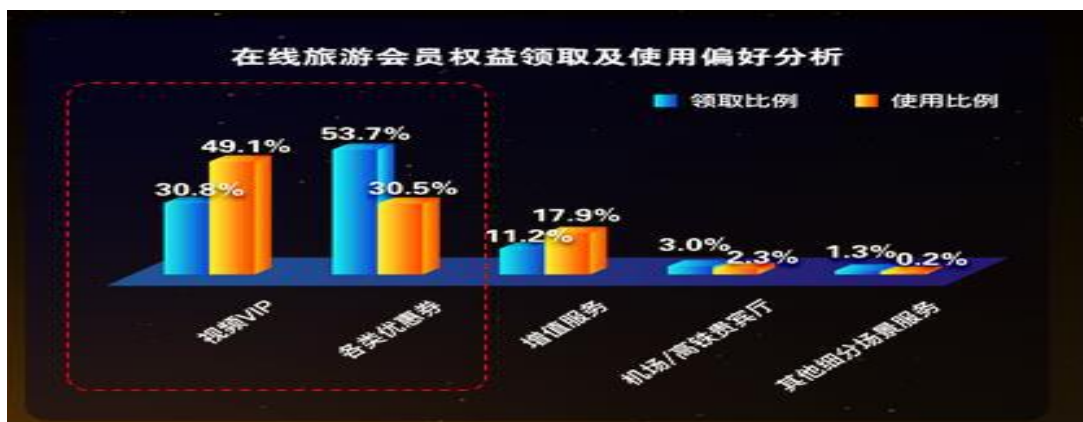
《报告》以同程艺龙平台任意选取的七个月份会员运营数据分析了付费会员与普通会员的用户粘性指标。数据显示，付费会员的平均月活跃度显著高于同期普通会员，同时，在复购率、购买频次两项指标上也明显占优。分析认为，付费会员主要以重度用户为主，同时，企业面向付费会员推出的丰富权益体系和优质的服务体验持续刺激其复购。



《报告》基于超大样本分析了在线旅游会员画像及权益使用偏好。数据显示，在线旅游会员明显以男性为主，付费会员中男性更是占70.4%。年龄结构方面，在线旅游会员主要以“80后”和“90后”为主，平均年龄在30岁左右，其中，付费会员中“90后”比例显著高于普通会员。职业及收入水平方面，在线旅游会员主要以月收入5000至10000元的中高收入人群为主，职业以都市白领为主。



会员权益使用偏好方面，视频VIP（腾讯视频VIP等）、优惠券、增值服务等领取比例和使用比例较高，尤其是视频VIP的使用比例高于领取比例，是最受欢迎的会员权益。



为了丰富会员权益，提升会员身份的含金量，在线旅游企业在推出付费会员体系的同时，也加大了权益拓展方面的投入，与航空公司、连锁酒店集团、电商平台、视频平台等的跨界合作不断加码。同程艺龙目前已经与亚洲航空、腾讯视频等大型平台建立了合作关系。

《报告》最后还展望了在线旅游行业会员经济的发展趋势，特别是5G等新信息技术的应用对于在线旅游会员经济的影响。《报告》认为，5G等信息科技的应用将在旅游消费领域引发“购买革命”和“体验革命”，进而对于在线旅游会员体系的互动方式等产生重大影响。



餐饮报告 | 《2019 中国餐饮业年度报告》连载（三）

来源：中国饭店协会 · 2019-08-29

五、战略发展分析

（一）关注发展方向分析

如图 30 所示，企业对于品牌化最为关注，其次是供应链、绿色发展、智能化和精益管理，对于连锁化和培训关注较少，分别占比不到 30%。

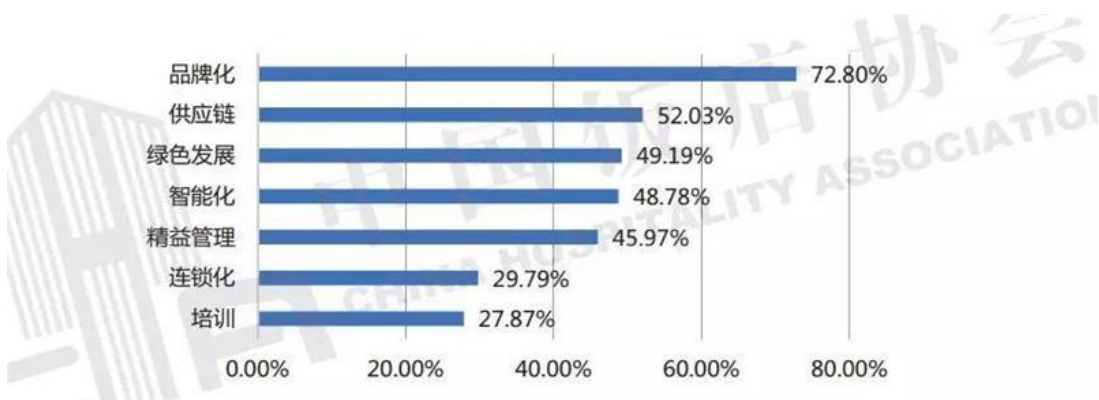


图 30 关注发展方向占比对比图

数据来源：中国饭店协会调研数据

（二）移动支付分析

调查的企业中移动支付占营业额比例中值为 58%，均值为 53%。移动支付占营业额比例超过 40%的企业占比 71.72%，占比超过 50% 的企业占比 58.59%。

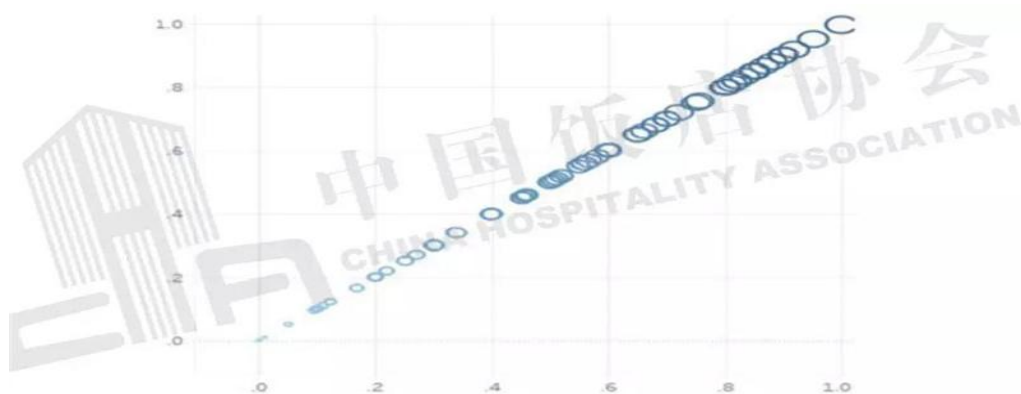


图 31 移动支付占营业额比例分布图



数据来源：中国饭店协会调研数据

(三) 营收预期

对2019年企业营收的预期，除个别企业预期增长500%和200%外，绝大多数企业的预期增长为50%以下，其中93.59%的企业预期会实现增长，平均营收预期为增长13.98%。（如图32所示）

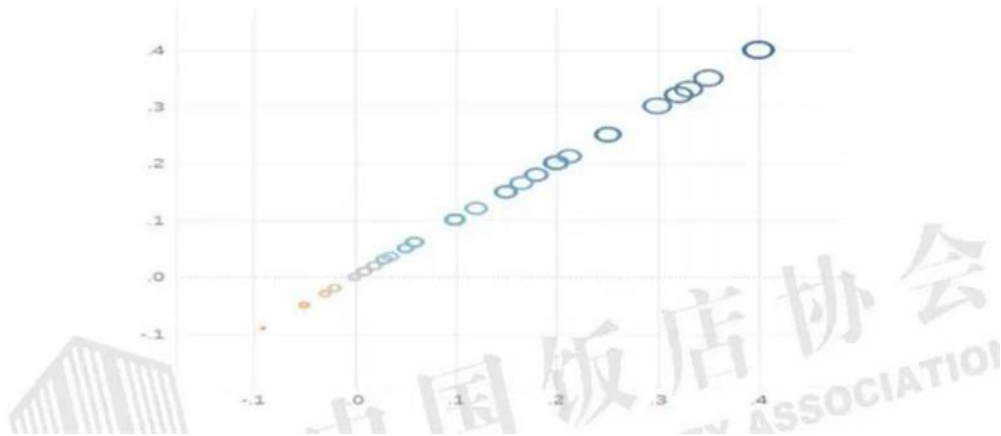


图 32 营收预期分布表

数据来源：中国饭店协会调研数据

(四) 盈利预期

餐饮企业对盈利预期良好，95.24%的企业预期盈利会增加。除了个别企业预期盈利会增长200%，以及下降105%以外，绝大部分企业的预期值集中在-5%—30%之间。盈利预期中值为5.5%，均值为9.8%。如图33所示。

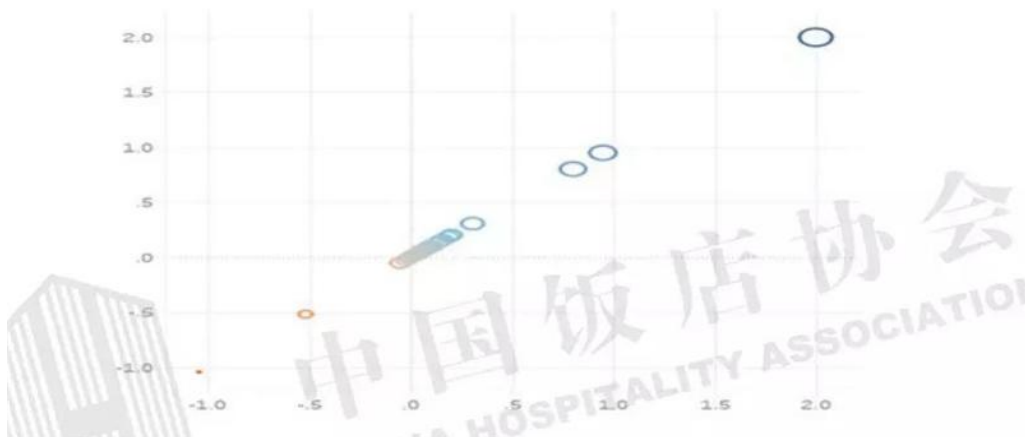


图 33 盈利预期分布图

数据来源：中国饭店协会调研数据

(五) 行动决策分析



如图 34 所示，仅有 5.61% 的企业拥有裁员计划，有 26.42% 的企业拥有关店计划，有 62.5% 的企业拥有新品牌计划，有 71.03% 的企业拥有投资意愿。

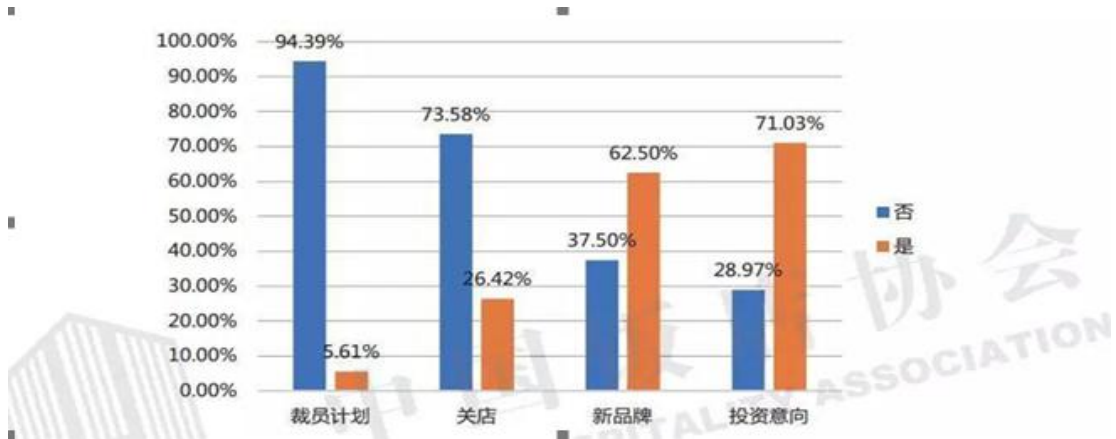


图 34 企业行动决策分析图

数据来源：中国饭店协会调研数据

(六) 环境预期分析

如图 35 所示，餐饮企业认为企业的创新能力会增加，政策环境会改善。绝大部分企业认为经营成本会增加。



图 35 企业环境预期分析表

数据来源：中国饭店协会调研数据

六、各业态指标对比汇总

(一) 规模相关指标汇总

本报告选取营业额、营业额较上年变动、食品加工销售额占营业额比例、食品加工销售额占营业额比例较上年变动、酒水饮料销售额占营业额



比例、酒水饮料销售额占营业额比例较上年变动、包间销售额占营业额比例、包间销售额占营业额比例较上年变动、外卖销售额占营业额比例、外卖销售额占营业额比例较上年变动、营业面积、营业面积较上年变动、门店数量、门店数量较上年变动、一线员工数量、一线员工数量较上年变动、管理员工数量、管理员工数量较上年变动、员工流失率、绿色餐厅、绿色餐厅数量较上年变动、中央厨房、种养殖基地等指标反映餐饮行业中各业态的规模发展情况。具体见表 21 所示。

表 21 餐饮各业态规模相关指标汇总表

规模	正餐均值	火锅均值	快餐均值	团餐均值	西餐休闲餐饮均值	日料均值
营业额	6.37 亿元	9.99 亿元	15.12 亿元	9.96 亿元	2.19 亿元	1.68 亿元
营业额较上年变动	6.48%	11.34%	27.47%	21.12%	43.85%	25.22%
食品加工销售额占营业额比例	60.01%	64.11%	66.50%	82.21%	61.44%	67.43%
食品加工销售额占营业额比例较上年变动	4.58%	2.46%	4.38%	20.53%	18.58%	24.80%
酒水饮料销售额占营业额比例	7.51%	9.26%	11.88%	4.24%	16.08%	7.50%
酒水饮料销售额占营业额比例较上年变动	1.45%	0.05%	0.53%	1.97%	4.71%	21.20%
包间销售额占营业额比例	33.50%	27.12%	0.00%	8.17%	20.27%	39.50%
包间销售额占营业额比例较上年变动	2.69%	2.71%	0.00%	14.95%	3.91%	21.00%
外卖销售额占营业额比例	9.38%	5.70%	25.40%	23.70%	8.12%	6.00%
外卖销售额占营业额比例较上年变动	6.90%	5.37%	1.58%	13.04%	4.02%	22.00%
营业面积	64553 平米	75089 平米	123255 平米	160217 平米	15195 平米	5541 平米
营业面积较上年变动	12.50%	13.41%	14.52%	11.55%	16.17%	25.21%
门店数量	42.30 个	165 个	974.7 个	169.1 个	36.2 个	16.4 个
门店数量较上年变动	52.05%	14.73%	13.22%	21.72%	38.22%	29.39%
一线员工数量	2185 个	5872 个	8205 个	6103 个	610 个	436 个
一线员工数量较上年变动	8.34%	6.49%	11.30%	17.14%	26.54%	34.58%
管理员工数量	277.9 个	375 个	2971 个	428 个	64 个	82 个
管理员工数量较上年变动	6.80%	1.99%	16.26%	16.96%	7.51%	19.56%
员工流失率	18.65%	16.29%	13.98%	12.98%	18.67%	23.07%
绿色餐厅	7.05 个	5.6 个	82 个	37.09 个	5.76 个	0.71 个
绿色餐厅数量较上年变动	2.80 个	0.78 个	38 个	24.22 个	0.07 个	0.29 个
中央厨房	1.02 个	0.91 个	0.75 个	1.385 个	0.75 个	0.375 个
种养殖基地	0.62 个	0.25 个	0 个	5.455 个	0.19 个	0.622 个

数据来源：中国饭店协会调研数据

(二) 连锁化程度相关指标汇总



本报告选取直营店数量、直营店数量较上年变动、加盟店数量、加盟店数量较上年变动等指标反映餐饮行业中各业态连锁化程度。具体如表 22 所示。

表 22 餐饮各业态连锁化程度相关指标汇总表

连锁化程度	正餐均值	火锅均值	快餐均值	团餐均值	西餐休闲餐饮均值	日料均值
直营店数量	30.91 个	24.9 个	137.4 个	128.1 个	22 个	14.2 个
直营店数量较上年变动	5.90 个	3.25 个	29.83 个	16.54 个	6.38 个	16.13 个
加盟店数量	17.13 个	147.2 个	974.2 个	9.8 个	9.6 个	1.6 个
加盟店数量较上年变动	1.48 个	15.92 个	95.75 个	2.89 个	0.93 个	14.86 个

数据来源：中国饭店协会调研数据

(三) 效益相关指标

本报告选取每平米营收、每餐位营收、人均劳效、毛利率、毛利率较上年变动、净利率、净利率较上年变动、一线员工平均工资、一线员工平均工资变动、管理层员工工资、管理层员工平均工资较上年变动、人均消费、开店数量、关店数量等指标反映餐饮行业各业态效益情况。具体见表 23 所示。

表 23 餐饮各业态效益相关指标汇总表

效益	正餐均值	火锅均值	快餐均值	团餐均值	西餐休闲餐饮均值	日料均值
每平米营收	1.25 万元	1.98 万元	1.81 万元	0.80 万元	1.34 万元	1.66 万元
每餐位营收	5.90 万元	7.28 万元	5.48 万元	4.12 万元	5.82 万元	6.32 万元
人均劳效	18.06 万元	27.44 万元	18.70 万元	29.27 万元	20.23 万元	22.47 万元
毛利率	52.89%	46.17%	50.39%	28.27%	53.90%	58.32%
毛利率较上年变动	2.45%	0.41%	1.39%	3.24%	4.21%	17.67%
净利率	11.76%	10.60%	11.55%	6.28%	13.75%	19.64%
净利率较上年变动	2.45%	-2.31%	3.60%	1.90%	1.60%	-1.30%
一线员工平均工资	4068.58 元	3400 元	3494 元	3568 元	3808 元	4129 元
一线员工平均工资变动	10.65%	7.41%	8.30%	5.55%	10.69%	29.89%
管理层员工工资	8492 元	6571 元	7008 元	6871 元	6302 元	7486 元
管理层员工平均工资较上年变动	10.44%	8.00%	10.80%	7.94%	10.09%	28.28%
人均消费	147.8 元	88.1 元	24.5 元	26.7 元	148.8 元	290.5 元
开店数量	8.1 个	16.1 个	161.8 个	26 个	6.9 个	2.8 个
关店数量	2.05 个	9.6 个	56.6 个	8.08 个	1.83 个	0.5 个

数据来源：中国饭店协会调研数据

(四) 成本相关指标



本报告选取原料进货成本占营业额比例、原材料进货成本占营业额比例较上年变动、房租及物业成本占营业额比例、房租及物业成本占营业额比例较上年变动、人力成本占营业额比例、人力成本占营业额比例较上年变动、能源成本占营业额比例、能源成本占营业额比例较上年变动、销售、管理、财务三项费用合计占营业额比例、销售、管理、财务三项费用合计占营业额比例较上年变动、各项税费合计占营业额比例、各项税费合计占营业额比例较上年变动等指标反映餐饮行业各业态成本情况。具体见表 24 所示。

表 24 餐饮各业态成本相关指标汇总表

成本	正餐均值	火锅均值	快餐均值	团餐均值	西餐休闲餐饮均值	日料均值
原料进货成本占营业额比例	38.26%	37.94%	49.93%	52.44%	36.11%	39.29%
原材料进货成本占营业额比例较上年变动	0.80%	2.59%	3.68%	1.36%	2.98%	1.35%
房租及物业成本占营业额比例	11.31%	12.01%	8.56%	3.44%	11.91%	9.52%
房租及物业成本占营业额比例较上年变动	1.31%	2.58%	3.04%	0.27%	2.04%	1.27%
人力成本占营业额比例	23.77%	20.36%	21.22%	38.99%	27.82%	15.78%
人力成本占营业额比例较上年变动	1.99%	3.05%	0.12%	1.89%	2.30%	1.43%
能源成本占营业额比例	4.65%	3.34%	5.93%	4.45%	5.45%	2.06%
能源成本占营业额比例较上年变动	1.41%	0.46%	4.19%	-0.19%	0.39%	-0.04%
销售、管理、财务三项费用合计占营业额比例	30.80%	23.46%	22.57%	17.19%	25.60%	22.93%
销售、管理、财务三项费用合计占营业额比例较上年变动	1.42%	-0.43%	7.46%	3.54%	3.05%	1.85%
各项税费合计占营业额比例	5.04%	4.44%	4.87%	3.52%	4.90%	6.20%
各项税费合计占营业额比例较上年变动	0.11%	-0.25%	1.17%	-4.56%	0.75%	0.38%

数据来源：中国饭店协会调研数据



行业要闻

整理编辑：夏利君

1、酒店集团转入存量物业争夺战

来源：北京商报·关子辰·2019-09-05

酒店存量市场上的玩家似乎一夜觉醒，在国内三大酒店集团不断祭出新招确保存量酒店份额的同时，市场上也开始出现新的“分羹者”。9月1日，北京商报记者从贝壳友家旗下千屿酒店了解到，该酒店品牌将瞄准酒店市场存量物业，通过一系列改造使之成为旗下加盟商，并借此加码中端酒店市场的连锁发展。这意味着，市场上正在不断涌现新来者分食存量酒店市场。在业内人士看来，新品牌的进入也让市场竞争进一步加剧，在存量酒店争夺战过后，未来中端酒店市场格局或将出现变数。

所谓存量酒店市场，指的是已开业的单体酒店和合约即将到期的连锁酒店物业。随着经济型酒店红利的减弱，各家酒店集团扩张压力也在不断增大，近段时间以来，这些酒店集团纷纷把目光转向了存量市场，这一领域的争夺似乎进入了白热化。据了解，千屿酒店作为贝壳友家旗下的中端酒店品牌，从今年3月开始，半年时间拓展了100家门店。北京商报记者从千屿酒店官网了解到，千屿酒店加盟费为2500元/间房，此外还将收取6%的管理费，该酒店的物业改造成本每间客房3万元左右。千屿酒店CEO康又天认为，目前酒店市场存在大量存量物业，很多经济型酒店合约到期或即将到期，此外还包括一批单体酒店陷入设施老化、人工成本上升、租金上涨、入住率下滑等经营困境，预计未来3-4年，将是利用存量物业扩张中端酒店市场的高峰期。

在业内人士看来，这些升级版品牌亮相，主要针对老旧存量物业的升级改造，增加品牌竞争力。一方面保住原有市场的存量酒店，同时吸引更多外部加盟商。



2、上海迪士尼乐园：游客将可以携带供自己食用的食品进入乐园

来源：人民日报 · 2019-09-06

除需再行加工、保温存储及带刺激性气味的食品外，游客将可以携带供自己食用的食品进入乐园。记者从上海迪士尼乐园管理方了解到，园方管理团队正积极与相关方面沟通，将在继续聆听各方意见和建议的基础上，于下阶段推出包括入园安检和外带食物政策等方面的多项举措，进一步完善园区运营，优化游客体验。

上海迪士尼度假区保安、安全、消防和健康服务部总监薛斌君表示：“园方管理团队一直在积极听取各方反馈，并在相关部门的支持指导下，认真研究优化安检流程，以达到两大重要目标：第一也是一切的前提，即确保游客和演职人员的安全；第二，为我们的游客提供更为舒适的体验。”

薛斌君说，上海迪士尼乐园的安检团队正在对现有的人工包检方式进行优化，通过更友好、人性化的流程和服务，降低包检对游客体验的影响。建议游客在安检时可以自己打开包袋，如安检人员有要求，游客可自行将包内相关个人物品取出并在经过检查后放回。园方管理团队将与各相关部门继续通力合作，考虑下一步加大安检设备的投入，提升游客入园的体验。

与此同时，薛斌君表示，上海迪士尼乐园管理方认真关注并倾听了很多关于现行的禁止携带入园物品的建议，尤其是针对食物和饮料。根据这些反馈意见，将很快调整外带食物政策。除需再行加工、保温存储及带刺激性气味的食品外，游客将可以携带供自己食用的食品进入乐园。该政策确定后，乐园将尽快向公众介绍具体细节。与此同时，将继续加强园区内食品的多样化供应，为游客提供更为丰富的餐饮选择。此外，游客将继续可以携带瓶装水和饮料入园，遍布乐园的直饮水供应点和热水供应点也将继续为游客免费提供饮用冷热水。酒精饮料仍将被禁止携带入园。



据薛斌君介绍，系列优化措施还要从加强入园政策的提前告知入手。目前上海迪士尼乐园正在更新各个官方购票渠道和平台上的购票流程，确保游客在购买门票前即知晓乐园准则和游客须知，提前做好安排。

3、东航首批永久电子行李牌“上架” 旅客可免费申领

来源：迈点网 · 2019-09-06

9月3日，首批永久电子行李牌已“上架”东方航空APP，旅客可通过最新版APP申领入口免费在线申请永久电子行李牌，首批申请入口开放时间截至9月10日，第二批开放时间为9月20日至10月7日。东航将综合考虑申请人在2019年的乘机次数、托运记录等情况，免费发放电子行李牌。

此次送出的电子行李牌即是今年7月东航在京沪快线上全球首发的一款行业“黑科技”，它采用“无源”设计，无内置电池，安全环保，操作便捷。同时，内嵌RFID识别芯片，可准确追踪行李位置，让行李全程“有迹可循”。

旅客通过东航APP完成自助值机后选择行李托运，将电子行李牌贴近手机进行数据感应，几秒钟就能完成航班号、行李目的地等信息录入。随后，旅客前往专柜激活即可完成行李交付，真正实现全程“无纸化”。相比传统柜台办理方式，无源电子行李牌的应用，让旅客出行变得更智慧、更便捷。

目前，东航已在紧锣密鼓地推进电子行李牌的普及推广工作，随着北京大兴国际机场不久将正式启用，永久电子行李牌这项黑科技也将在大兴机场“亮相登场”。据悉，首批电子行李牌发放后，东航还将定向收集用户使用反馈、体验建议等，为进一步完善电子行李牌功能，配套优化现场自助交付流程，开放更多电子行李牌使用航线等提供数据支持。



4、红色旅游成新热潮：北京、延安、上海热度最高

来源：迈点网 · 2019-09-09

北京位列十大热门目的地榜首，延安、上海、嘉兴、井冈山、遵义、沈阳、徐州、重庆、南京分列第二至第十位。

国庆70周年阅兵大典让北京备受关注，红色旅游成为大热门。在线旅行社携程大数据显示，9月1至5日期间，“北京”关键词搜索量同比增长150%。除此之外，嘉兴、延安、井冈山、遵义等以红色旅游著称的目的地，关键词搜索量同比增幅超过100%，传统革命圣地对游客的吸引力依旧不减。

“本轮红色旅游出游高峰将从9月初持续至10月中旬，其中国庆黄金周是出行最高峰。在国庆70周年阅兵带动下，红色旅游热度超过去年。”携程相关负责人表示。根据携程大数据，北京位列十大热门目的地榜首，延安、上海、嘉兴、井冈山、遵义、沈阳、徐州、重庆、南京分列第二至第十位。

据了解，即将举行国庆70周年阅兵仪式的北京天安门广场是最受欢迎的红色旅游景点，陕西省延安杨家岭革命旧址、浙江省嘉兴南湖风景名胜区、上海市中共一大会址、河北省石家庄西柏坡、福建省龙岩市古田会议旧址、重庆市红岩革命纪念馆、辽宁省沈阳市九一八历史博物馆、江苏省徐州市淮海战役纪念馆、江苏省侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆等跻身红色旅游十大热门景区。

从今年9月份红色旅游消费情况来看，上海、北京、广州、深圳、成都、杭州、南京、重庆、天津、西安是十大热门客源地城市。“热衷红色旅游的游客来自上述一线及强二线城市的背后，与这些城市便利的交通条件不无关系。红色旅游直飞航线增加、高铁四通八达，令去往各大红色旅游目的地变得更便捷。”上述负责人说。

而在出游方式选择上，5天左右的国内长线游和2天左右的周边游成为主流。

具体来看，多数游客青睐周边短途游，出游时长1至2天的占比为42%；其次为3至5天中短途游，占比为33%；出游时长在6至8天的占比为20%，8天以上的占比为15%。



5、我国新增7处国家地质公园

来源：中国旅游报 · 2019-09-09

9月8日，“中国地质公园”主题宣传活动在北京世园会开幕。开幕式上，国家林业和草原局公布了新增的7处国家地质公园和1处国家矿山公园，并进行授牌。

据介绍，新增7处国家地质公园为：辽宁锦州古生物化石和花岗岩国家地质公园、江苏连云港花果山国家地质公园、安徽灵璧磬云山国家地质公园、福建平和灵通山国家地质公园、福建三明郊野国家地质公园、江西石城国家地质公园、湖南通道万佛山国家地质公园。新增国家矿山公园为河北任丘华北油田国家矿山公园。至此，我国正式命名的国家地质公园增至214处，正式命名的国家矿山公园增至34处。

据了解，本次活动以“地球之上的绿水青山，长城脚下的绿色倡议”为主题，旨在向游客展示中国地质公园对保护美丽地球的积极贡献，并进一步增强社会公众对中国地质公园的关注。为此，国家林业和草原局在开幕式上提出设立“地质公园日”的倡议。据悉，活动期间还举办“地质公园保护与发展”论坛和为期两天的“神奇造化魅力地质”专题展览。

6、9月起 旅游出行将有这些新规变化

来源：迈点网 · 2019-09-02

旅游出行新规一览。

金秋9月最适合旅行，虽然即将到来的中秋节小长假没有高速免费优惠，但这个9月出台的新规中并不乏利好政策，如北京公交可刷二维码乘车，日本电子签上海领区于9月提前试点等。同时，关于手机流量套餐、垃圾分类、星级酒店六小件等新规也将开始实施。



全国性新规

本式往来港澳通行证将于9月13日全部失效

国家移民管理局提示，现用的本式往来港澳通行证将于今年9月13日全部失效。还未办妥赴港或赴澳签注，但又有出行需求的持证人，需提前申请卡式的电子往来港澳通行证。

据介绍，卡式电子往来港澳通行证启用于2014年9月。今年4月1日起，国家移民管理局推出出入境证件“全国通办”政策，内地居民申请卡式的电子往来港澳通行证及团队旅游签注更加便捷。内地居民可以在全国任一出入境管理窗口申请办理，持卡式证件在自助签注机办理赴港澳团队旅游签注可实现立等可取。

电信、移动取消“无限流量”套餐

9月1日起，中国电信全面停售“达量降速”套餐，即取消“不限量”的流量套餐，用户在使用完套餐内的流量后不再降速，但需另外花钱购买。与此同时，中国电信还推出了“达量不限速”套餐，超出部分的流量以阶梯方式计价。

中国移动也于9月1日起，将“到量限速”套餐全部改为“到量不限速”。同时，在套餐不超过58元的情况下，使用的实际流量超出套餐之后，在不超过10GB的情况下，超出部分按5元/GB来进行计算，在超出了15GB后，按照3元/GB进行计算。

8座9座小型客车通行费减少

9月1日起，收费公路车辆通行费开始按照交通运输部修订的新标准《收费公路车辆通行费车型分类》执行。新标准调整一类和二类客车分类界限值，由核定载人数7人修订为9人。也就是说，核载8人和9人的客车将按一类车收费，以行驶100公里为例，高速费用可降低一半。



7、广东出台全国首个省级层面民宿管理办法

来源：广东省文化和旅游厅 · 2019-09-09

立法规范省域民宿业管理，是全省民宿业实现持续发展的现实需要。

9月1日起，《广东省民宿管理暂行办法》（以下简称《办法》）正式施行。

《办法》由广东省人民政府于6月21日发布，为全国首个由省级层面出台的政府规章文件，全面系统地对民宿的开办条件与程序、经营规范、监督管理及法律责任等作出了明确的规定，具有一定的首创性。

《办法》共6章40条，对民宿定义、管理原则、政府和部门职责、行业协会、发展导向、民宿规划、开办要求和程序、经营规范、服务与监管、法律责任等作了明确规定。

民宿作为一种新兴的非标住宿业态，受到了社会的广泛关注。广东目前有民宿3000多家，民宿业已成为旅游产业中最具活力的行业之一。但是，从整体来看，目前全省民宿业发展还存在缺少统筹规划、管理依据不足、事中事后监管困难等问题，民宿经营者获得合法经营资格困难。立法规范省域民宿业管理，是全省民宿业实现持续发展的现实需要。

《办法》针对民宿新业态发展阶段，明确民宿管理遵循“政策引导、属地统筹、部门监管、行业自律”的原则，简化流程，放宽市场准入，加强事中事后监管；在明确民宿经营和管理要求的同时兼顾对新业态的服务及促进，体现了“放管服”改革的思路；首次设立了民宿登记备案制度，明确了广东省民宿开办的条件和程序，具有创新性；从建筑安全、消防安全、治安、卫生、食品安全及环保等方面明确了民宿经营的基本规范与要求。这些制度规范具有系统性与可操作性，符合广东民宿发展实际和未来发展要求，为民宿经营和监管提供指引和依据，为全省民宿的健康发展提供了法治保障，有利于规范全省民宿经营管理，保障旅游者与经营者合法权益，盘活城乡闲置资源，增加村民收入、促进乡村振兴，促进全域旅游发展。



中国联通与视+AR：共创智慧文旅魔法世界

来源：品橙旅游 · 2019-08-31

8月31日，由视+AR承办的“AR让生活更美好”EasyAR增强现实论坛在世博中心举办。



论坛邀请了来自行业、学术等领域的顶尖领袖，共同交流AR前沿技术和产品，探讨AR+AI发展趋势，用AR让生活更美好。中国科学院、CGTN、Arm China、Rokid、Unity等产学研界代表围绕机器学习、5G环境下AR场景化应用、增强显示和交互技术等发表主题演讲；中国联通、中国科学院、Rokid、视+AR等行业大咖以圆桌论坛方式开展了一场关于5G和AR云的大讨论。

上海市浦东新区副区长管小军出席并致辞，管区长表示，浦东新区注重对创新企业的孵化和培育，视+AR作为众多创业企业的杰出代表走在了5G+AR的前沿，期待视+给我们带来更多魔法世界。



视+AR CEO 张小军发表主题演讲，他认为在 5G 风口，AR 是 5G 的核心应用，可以充分利用 5G 高带宽、低时延、广连接的特点，将优势发挥的淋漓尽致，也是全场景、全域最好的呈现方式。

论坛现场，冯毅主任代表中国联通 5G 创新中心与“视+AR”完成战略合作签约，中国联通 5G 创新中心战略合作总监韦广林和上海联通文旅行业中心总监张翼莅临见证。这标志着双方在 5G 时代不仅在技术上携手共研，在市场资源、商务模式上也将深度合作。

中国联通 5G 创新中心是中国联通集团在 5G 时代的开拓者，致力于联合产业力量，共同推动传统通信行业以及垂直行业由单一领域创新转变为跨领域的协同创新。视+AR 是国内领先的 AR 基础设施服务平台提供商，其在上海市政府指导下，承担了智慧旅游、智慧商业两大场景在浦东新区人工智能示范应用场景的建设工作，将滨江两岸和世博源打造成集 AR 导航导览、建筑可阅读、互动休闲厅等应用场景在内的智慧新地标。中国联通 5G 创新中心战略合作总监韦广林表示，AR 在 5G 时代大规模应用和爆发将集中在文旅、商业等 to C 领域，而文化和旅游承载着人们对美好生活的向往，必将大有可为。



上海联通文旅行业中心总监张翼表示，上海联通作为全国 5G 试点的先行者，在推进上海四大品牌建设中，愿意同行业领先者视+AR 一道，在建筑可阅读、景区营销、场馆导航等方面探索创新产品和合作模式，借助科技与产业融合力量，让上海这座更有温度、更加美好！



要聞
要聞

套了“分散型酒店”壳子的民宿，能被复制吗？

来源：品橙旅游 · 2019-09-03

“洗澡吃饭得走街串巷”的分散型酒店刷屏了朋友圈，这家由一对日本建筑师夫妻和当地职人们一起亲手改造的空置老房子，正焕发无限光彩，每年都吸引着大量设计师和艺术家光临。而这家酒店的成功，也让旅游业重新审视起分散型酒店的市场前景，这种经营模式是否能被国内民宿业复制，也成为讨论的焦点。



分开是民宿，合体是酒店

2016年，是山川智嗣与山川五月夫妇俩酒店梦开始的年份，在这一年里，两位小年轻在以手工雕刻闻名的富山县井波町，亲手改造了3栋空置的老房子，打造出了独一无二的职人酒店——Bed and Craft。之所以说这是独一无二的，则是因为这是夫妻两人打破传统概念下的产物。Bed and Craft位于的富山县井波町，是一个至今仍保留着古代日本风情的街区。“井波雕刻”标志着全日本最高水准的木雕。在这里40个人当中就有一位是雕刻师，不大的街区里至今仍生活着200多位职人。

因此，这里的桥桩、站牌，街上的所有装饰都是木雕作品，路两旁也都是职人的工坊。客人从店旁走过，耳边不时传来的，只有职人们敲打木槌的声音，隔着工坊的玻璃窗，就能看到职人专心雕刻的身姿。



据介绍, Bed and Craft 的所有建筑都由空置的老房子改建, 住宅楼分别由木工职人、漆艺职人和佛像职人主导规划设计, 通过房子来最大限度地展现自己的作品。因此, 这里被称为“套着分散型酒店壳子的民宿”再合适不过。如负责 TATEGU-YA 建筑风格的是木艺雕刻家田中孝明, 他从图纸阶段就参与了设计, 不仅整体空间上融合了他的想法, 建筑里还放着他亲手雕刻的木雕作品。

另一处住宿的 TAE 的设计师则是田中孝明的妻子, 漆艺职人田中早苗, 和 TATEGU-YA 一样, 这里也是以“家”为概念设计的。她将上着漆的和纸一层层拆解开来, 分别悬挂在挑高空间里, 只要客人一走动, 或是有风吹过, 和纸就会飘动起来, 漆艺的柔美不言而喻。

除象征民宿的独特设计外, 还因为想让客人们多出去走走, 体验职人真实的生活氛围、感受日本古朴的老城区的独特韵味。山川夫妇借用了“分散型酒店”的概念, 将饭店、居酒屋等各个不同的功能房散布在街区各处, 要全部合起来看才算一个酒店。所以, 客人们经常会因为想要吃一顿饭而“走街串巷”, 最大程度上拥抱老城区。

独一无二的“分散型”酒店

华美顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱表示, “分散型酒店”并不是一个专门的酒店类型, 而是一种发展模式, 起源于意大利。“分散型酒店就是为了拯救越来越多的意大利小村在居民搬到城市居住后留下的空置房屋而创立的。”说这话的是分散型酒店概念的创造者——吉安卡洛·达尔莱拉。而之所以这种模式适用于意大利, 则是因为该模式的依托主体有明确的针对性, 即处于摒弃边缘的, 但又保留了悠久历史与传统建筑的乡间古镇。

长久以来, 意大利的乡间分布着大量小镇, 又得益于意大利严格的文物保护规定, 这些小镇完好地保留了几百年的建筑风格, 并大多外观完好。但随着经济发展, 意大利的年轻一代向往着大城市的生活, 远离安逸的乡村, 于是大量古镇被闲置。

又在近几年, 文化与体验式旅游市场的发展迅速, 这些已渐无生气的古镇重新变得炙手可热。与此同时, 这些古镇还保留着当地特有的传统元素, 如美食、手工艺等, 更是吸引了不少向往轻松、闲适生活的城市人, 他们不追求大规模城



市化的豪华度假酒店和无差别化的标准服务，而是喜爱融入式和本地化的度假体验，这些正是分散式酒店所能提供的。

据了解，位于意大利南部小镇 Matera 的岩洞酒店就是分散型酒店的成功案例。Matera 地区的史前人类创造了半洞穴、半房屋的住宅，被认为是意大利最早期房屋的一种。这些房屋由于使用了较软的火山石建造，不仅坚固耐用，而且夏天洞内凉爽，十分舒适。

但作家卡尔洛·利维在 1945 年发布的文章《基督停在了埃博利》中，详细地描述了他被法西斯流放到此地痛苦的生活后。意大利政府开始搬迁洞居者，很快，这里就变成了没人住的“无人区”，Matera 从此没落。直到 80 年代，这些拥有悠久历史、品味独特的洞穴才再次被旅游业关注，洞穴也被重新装修，改造成了豪华度假酒店。为保留最原始的穴居风格，酒店内部的装饰尽可能地被原汁原味地呈现，连酒店服务生都是本地居民，他们将为客人提供当地最有价值的旅游资讯。

这些原本只有难民才会居住的洞穴，现在需要 350 欧元才可入住一晚，仍然吸引着游客趋之若鹜，这不禁让人思考，这种独特的分散型酒店模式是否能被运用在中国民宿业？它们又有什么魔力能吸引游客络绎不绝？

想原封照搬？难！

在中国，正有大量分散型酒店存在，据赵焕焱透露，当前中国度假酒店的经营模式大体都是分散型酒店，这些分散性酒店也大体是借用“模式”，而不是“照搬”，但中国也的确没有以民宿为主体的分散型酒店。

在这背后，或许是个体分散型酒店本身要求的条件较多较难达到导致的。首先便是服务型人才的问题，事实上，分散型酒店的管理模式与一般豪华酒店相反，并不十分注重成本与效率，和系统化的服务，而是追求本土化和差异化，希望将住户融入到本地人的生活中。所以 Bed and Craft 和岩洞酒店的服务人员基本都是当地居民，他们会为游客提供最直接的本土文化接触。

而在中国，要找到一个闲置的、保存完好的、有本土特色的房屋集群并不难，但难也难在很少会有民宿业主愿意花费大量时间进行服务人才培养，并亲自管理一个庞大的运作体系。除此之外，赵焕焱透露，Bed and Craft 之所以火爆的原因一方面是因为加入了小型奢华酒店联盟，另一方面，则是因为它有身居城市，



主题却是寺庙的反差优势，如果中国民宿主也能找到一个能作为噱头的明显优势，尝试一下分散型酒店模式也未尝不可。

其次，分散型酒店选择的是已有的老建筑，改造设计的目标是“真”，即老建筑的真实性和原始性。这就“淘汰”了一批新建成的民宿——事实上，有业内人士提出可以将正在建成的民宿集群做成分散型酒店的样子。不过，民宿集群要模仿分散型酒店的经营模式也被赵焕焱否定，他认为，民宿集群大多是几家或几十家不同经营者在同一区域开办的不同经营主体，但分散型酒店则要求必须是统一经营主体才行，“没有傻子在同一地区搞几家酒店自我竞争。”他说。因此，民宿集群想要做成分散型酒店的样子，也是基本不可能的任务。

最后，分散型酒店离不开一种人的支撑，他们被称为“故事人”，即在当地生活的手艺人或文化继承人，他们是分散型酒店的建设者，也是酒店的特色。这类人不光能提供客房服务，还能彻底拉近客人与本土传统的距离。如 Bed and Craft 酒店的客人可以提前预约木雕匠人的时间，与匠人学习木雕等，甚至客人还可以购买酒店内部陈列的木雕，这些都是 Bed and Craft 的附加价值，正是这种价值，带给了这间民宿式酒店源源不断的生机。视角转到中国，这些就是很难办到的事，就算要做，各民宿主也面临着时间精力要投入几倍的现实，再加上分散型酒店本身就难于管理，因此，这种经营模式看着好看，却难以照搬。

以上这些因素都是中国还没有一家以民宿为主体的分散型酒店的根本原因，但赵焕焱也认为，分散型酒店运营模式本身并不能为经营主体带来什么盈利。

“分散型酒店说白了就是分散经营的同一经营体，所以民宿也可以当作一个主体进行经营，但是所谓的分散型酒店并没有什么优势，以 Bed and Craft 酒店和岩洞酒店为首的分散型酒店还是有其特殊性才会成功，典型的只能锦上添花，很难雪中送炭。”赵焕焱说。

可以确认的是，以民宿为主体的分散型酒店并不具备“光环”，也不是每一家都能火爆，在脱离不同的经营模式后，各大民宿争抢客人的本质力量只会是服务，比起变换经营花样，民宿业主要还是要将注意力放到如何提升服务品质上，只有真正让客人满意，不论是分散型酒店模式还是普通民宿，都会吸引客人前来。



美豪龚兆庆：我们愿意用30年来打基础 人才是关键

来源：迈点网 · 2019-09-06

品牌要想获得更长久的发展最重要的是帮助引导员工成长。

9月5日，为期4天的2019美豪嘉年华在上海阿纳迪酒店盛大启幕，吸引了诸多酒店行业人的目光，因为其中有一个重磅环节是参观美豪酒店集团(以下简称“美豪”)斥资近亿元创建的中国连锁酒店行业规模最大的培训学院——美豪学院。



人才短缺是劳动密集酒店行业老生常谈的话题，不论是酒店集团本身，还是酒店院校，抑或是市场上专业培训机构都在积极探索酒店人才问题的解决之道，但投入巨大财力、人力、物力，美豪是第一个，这背后的思考是什么，又将为酒店行业带来什么影响?迈点记者采访了上海美豪酒店管理股份有限公司董事长、美豪酒店品牌创始人龚兆庆。

人才剪刀差——酒店行业的阿喀琉斯之踵



“在品牌发展过程中，两个问题很重要，需要关注，一是市场，一是员工。”在酒店行业沉浸多年的龚兆庆精炼的总结道。有数据显示，2019年国内预计旅游收入5.6万亿元，预计旅游人数60.6亿次，相当于地球总人口都会进行一次出游，而其中预计酒店在线交易规模3000亿元，中高端酒店在行业占有率达26.5%。但酒店员工的供应量并无法保证所有消费者都能在旅游过程中获得良好的体验。

随着90后、00后成为劳动主力军，酒店的人才短缺问题正愈演愈烈。据中国权威的酒店行业招聘品牌最佳东方对于2018年人才招聘大数据统计得出，2018年企业发布职位数约在90万个，相对应的，人才求职用户却只有约80万个。与此同时，酒店行业流失率也居高不下。根据国家统计局的数据显示，工作年限在1-3年的酒店员工占比最多，其中不乏中高层的酒店领导。与此同时，星级酒店的年末从业人数近年来也呈现下降的趋势。

可见，在酒店行业高速发展的当下，高质量的人才供应正成为各大酒店品牌的“阿喀琉斯之踵”，决定着它们的发展速度及存活时间。正如杭州东方网升科技股份有限公司COO先之教育副总裁罗钦在“2019先之教育年度大课暨先之金仕奖颁奖盛典”发表演讲时所说——在中国旅游住宿业从高速增长转向高质量发展的阶段，以人才为代表的服务业，正面临‘提质’和‘扩量’的双重需求。而满足这两个需求的有效途径是培训，但并不是所有酒店品牌都能做到。

龚兆庆坦言，在美豪不断发展的过程中，企业在管理、营销、服务、技术等人才培养上的短板层出不穷，所以在2007年，美豪成立了美豪酒店集团培训中心，在2009年，美豪又成立了美豪商学院，只为能更好的落地美豪中国式人性化酒店服务理念，为顾客创造满意度。

帮助引导员工成长 美豪巨资创建培训学院破解人才培养难题

这一切为美豪获得了“酒店行业海底捞”的美誉，但龚兆庆将之归功于美豪的每一位员工，“美豪发展到今天，不只是靠经营，更是服务好顾客，让每一位顾客都感受到被尊重，让顾客开心和幸福，而这需要每一位员工的用心付出。”他表示，是他们在和客人每个接触点上的用心服务为



美豪赢得了市场的认可。“品牌要想获得更长久的发展最重要的是帮助引导员工成长。”龚兆庆真诚地说道。

针对酒店行业一直以来的人才培训方式单一以及制度化体系缺失的随意性，美豪依托于二十余年的酒店运营管理以及十余年的酒店人才培训的资深经验，美豪斥巨资创建了美豪学院，并建立了全新的职业教育理念、系统科学的教学模式、完备的办学规模、专业的师资力量，形成了一个更为有效且实用的培训系统，真正实现产学研三位一体。

实景教学+实岗带教 知行合一成为考核标准

以教学模式为例，美豪学院已经不是“填鸭式”的单纯理论输出，而是采用实景式教学，让接受培训的员工真正做到学以致用。据龚兆庆介绍，为达到这个效果，美豪学院专门设置了茶艺工作室、酒文化教学室、专业培训教室、客房教学实验研究中心、前厅教学实验中心、餐饮运营研究中心，以及网络培训室、形体训练室等数十间专业教室，以及展示厅，集中陈列展示旗下酒店的软硬件，灯具、床品、客房小件等。

还有11间实景样板间，实景还原展示旗下不同类别酒店的不同房型，为参观者提供此外还提供同时满足600名学员一起上课的学术报告厅，以及同时容纳500人进行现场会议，配置超大LED屏和奢华音响设施的多功能演示厅。这为学员在虚拟出来的生动场景中感受真实的酒店服务流程提供了可能，让他们能从企业文化、岗位理论、平台实操到实地场景培训进行全方位的学习。

当被问及在美豪学院课程设置上的优势时，龚兆庆告诉迈点记者，美豪学院开设了以“企业文化训+在营管理训+在营业务训”为核心的实效训练课，专业培训则围绕着企业文化、岗位理论、实际操作、情景演练、实岗带教等内容，循序渐进地开展。针对新入职的员工和筹备开业的门店，美豪学院别出心裁的设置了新员工入职训、筹建管理业务训和筹开员工技能训等针对性极强的精准课程，真正做到知行合一。

不过龚兆庆一直在强调，在技能培训的同时，美豪学院特别重视对员工的文化价值观的培训，提升其思想意识形态，“只有由内而外的认同美豪的价值观，才能将之变成员工内心的原动力，激发情绪生产力和创造生产力，创造出足够的差异性让顾客持续选择美豪。”



注重软实力 美豪独特人才观为品牌发展保驾护航

“在大家硬件条件越来越趋同的当下，服务品质、管理系统、平台资源整合能力等软实力的输出正成为酒店品牌差异化竞争力。”而对于美豪而言，服务品质无疑是其一大独特的亮点。免费糕点饮品、免费时令水果、免费上下午茶、免费熨烫衣、免费擦洗车、免费机场接送、无押金快速入住、延时退房退房免查……美豪酒店始终在为住客创造“满意+惊喜”的超值服务体验。

而这得益于美豪一直以来对于独特人才观的支持，龚兆庆告诉迈点记者，美豪在对投资人有一个筛选标准——是否认同美豪的人才观，认同美豪的培训及激励机制。他将之称之为酒店获得良好业绩的土壤。

据龚兆庆透露，美豪的客户回头率是47%，这背后是对亲情化服务体验的高度认可。可见美豪独特的人才观为美豪保持高速且有质量的增长提供了坚强的后盾。截至2019年5月，美豪已进入中国北上广深19个省会城市42个重要城市，拥有172家门店。更是将触角延伸到了海外市场，让更多华人感受到有尊严、有温度的酒店服务。

“十年树木、百年树人，我们愿意用30年的时间来打基础。因为美豪要做百年企业，必须实现客户体验的极致化。”谈及美豪学院未来的发展，龚兆庆表示，它将面向社会、行业以及美豪团队进酒店管理和培训，培养高端复合型酒店专业人才。在为美豪酒店集团直营及加盟门店输送专业人才，为跨国发展提供梯队保障的同时，也为创造民族酒店品牌、缔造世界一流酒店以及助力中国酒店行业可持续健康发展注入源源不断的续航力。



刘德谦：既来之，则安之，一生甘做“孺子牛”

来源：品橙旅游 · 2019-09-02

刘德谦的一生，是顺水推舟融入旅游研究的一生。那个曾经想着当农夫的天真孩童，那个以为自己会与中国文化史相伴一生的青年，当初怎么也没想到，自己会被命运安排进入了“旅游”学界。



“现在有点遗憾的，是我没继续进行中国文化史的研究；当时已有一些心得，也开始略有成绩了。”2019年夏天，当82岁的刘德谦说到人生吊诡时，不无遗憾地说。窗外蝉鸣阵阵，时光倏忽而去。

时代改变志向：筚路蓝缕的“办刊”生涯

进入旅游圈的起点是1982年，刘德谦调到北京第二外国语学院分院担任教师，他开始主讲“语法与修辞”、“古代汉语”时，学院门口已经挂出“北京旅游学院筹备处”的牌子。1984年，北京旅游学会（改组后的“北京旅游经济学会”）邀请刘德谦等人帮学会创办杂志《旅游时代》和《旅游论丛》。“我们当时又组稿又编辑，还找了许多名家来写稿，如《辞源》执



行主编刘叶秋、中华书局著名编辑周正甫。大家干得热火朝天，几个一起干活的都是北京旅游学院的中年教师。一次，我一边干一边随口说，‘就凭我们这样玩命干活，北京旅游学院完全可以自己创办一份刊物。’说者无意，听者有心，这个话很快就被反映到学院领导那里，没有想到开明的院领导竟然决定，要创办学院自己的学报《旅游论坛》。”刘德谦回忆。



1986年，《旅游论坛》开始出刊，并着手申请刊号“《旅游学报》（季刊）”。1986年底，正式刊号批准下来了，《旅游论坛》要改名为《旅游学报》正式出刊（到1987年实际出刊时，改用了《旅游学刊》的名称），国内外公开发行。因为编辑人员的不足，学院命令式地安排刘德谦到《旅游学刊》担任常务副主编，主持全面工作。虽然刘德谦还想继续自己的文化史研究，但是组织的任命仍然是无法违背的。谁知，一干就是二十多年。“我的人生，很多次都不是由于自己主动选择的。在传统教育下的我，能够做的，就只能问心无愧地做好自己应该做的事情。”刘德谦说。在积极组织稿源，极力提升稿件质量的同时，刘德谦努力克服着编辑部人手不足以及纸张、印刷、发行、资金等等诸多困难。在他和编辑部的坚持努力下，《旅游学刊》终于发展成为了中国旅游学界业界的重要学术刊物，除了开创了多个“第一”外，也成为了旅游界唯一一本学术核心期刊。

此外，《旅游学刊》在它创刊后的第三年（1989年），就发起并主办了“旅游理论与实践全国学术研讨会”，并很快成为了旅游业界学界和管理官员的学术研讨新阵地。这一研讨会的发起，正值国家旅游主管部门与社



科院的旅游学术会议的空档期，因而填补了当时旅游学术交流与研讨的空白。

刘德谦办刊成绩越来越获得认可。后来，刘德谦被原国家旅游局借调兼任了中国旅游协会会刊《中国旅游》杂志的总编辑，随后又担任了中国旅行社协会会刊《旅行社之友》、中国旅游饭店业协会会刊《中国旅游饭店》等刊物的主编。在一次媒体专访中，他说，“我之所以答应承担这些工作，我的目的和想法就是，希望能够更好地推动旅游产业运行与学科研究的结合，推动旅游产业与市场的合拍。同时我自己也十分珍视这个更多地了解旅游产业实际的机会，它让我能够更近地从实践角度去认识我此前所知道的旅游理论与旅游业。”

退而不休：编辑“绿皮书”，学术之路再攀登

难能可贵的是，刘德谦自进入旅游学院后，就没有离开过他的语言与文学的教学岗位，一直到2000年从北京联合大学旅游学院正式退休。退休不两年后，又于2002年被学院返聘担任了《旅游学刊》编辑部的原职，这才不再担任教职了。在他2000年第一次退休后，他受中国社科院旅游研究中心主任张广瑞的邀请，担任了该中心的副主任。于是刘德谦成为了《旅游绿皮书》三位主编之一，积极着手创刊《旅游绿皮书》，并担任其执行主编。无心插柳，这又成为其事业的一个新亮点。除了《旅游绿皮书》外，从2010年开始，为适应我国休闲发展的需要，刘德谦又与宋瑞博士一起主编了年度报告《休闲绿皮书》。

由于继起者宋瑞、吴金梅、金准、李为人等人的专业、敏锐和积极努力，如今《旅游绿皮书》已经出版了17本，《休闲绿皮书》也已出版了6本，不仅被业界学界公认为中国旅游和休闲研究领域的重要读物，其对国内外的影响也更加深远了，多次获得优秀皮书奖。

刘德谦说：“我退休之后，反倒更有时间去专注研究一些问题，延展过去的思考。”他此前一直关注的研究领域，如旅游与休闲的基础理论、国内旅游、旅游文化、旅游规划等等，在他第二次退休后也都偶有作品发表（或有专著出版）；不过这个儿时就一心要相当“农夫”的刘德谦，却一直对乡村对农民有着更深的感情，上世纪80年代中期给京郊农民旅游协会（筹）



的培训班讲课，又加深了其于乡村旅游经营者的情谊，于是才有了早年对乡村旅游的那些研究。除了早期发表的多篇颇具影响力的文章（如《乡村旅游与未来》《关于乡村旅游、农业旅游与民俗旅游的几点辨析》《乡村旅游与城市文明——关于乡村旅游的人文精神》《发展乡村旅游的三个重要条件》等）外，第二次退休以后，他又先后发表了《关于乡村旅游的回顾和几点再认识》（2014）和《关于乡村旅游之管锥》（2019），既有对中国乡村旅游发展进程的梳理，也有对当前发展的品评。



刘德谦还积极参与“是否应该取消黄金周”的讨论，积极投身“中国旅游日”设立的具体工作，撰写一些敏锐的旅游时评等，引起了广泛的社会反响。

矢志不渝，呼吁“旅游学科”建设

长期以来，刘德谦都积极呼吁“旅游学科”建设，对此曾满怀期待也饱受挫折。有人问刘德谦在推动旅游学科发展时有什么想法，他都简单地回答，推动学科建设，有利于民众旅游与休闲生活的不断提升。

在1997年教育部对高校学科专业设置进行第三次调整时，教育部原计划将专业种数由那之前的504种调整到250种，其中原二级学科的“旅游管理”将要被下降到三级学科。消息传出，旅游学界都很震惊。恰好那年11月，《旅游学刊》“第五届旅游科学理论与实践全国学术研讨会”在京召开。于是，刘德谦当机立断，决定利用晚上休息时间邀请当时与会的全国18所



旅游院系的代表就旅游学科建设举行了一次小型座谈会。会后，与会者一致签名上书教育部，陈述应该保留“旅游管理”原二级学科的理由，并交与原国家旅游局人教司转呈教育部。同时还邀约与会记者在《人民日报海外版》（当时全国国家级的“大报”中，只有《人民日报海外版》才有“旅游”专版）等媒体上发文报道。大约两周后，原国家旅游局人教司相关负责人告诉刘德谦，说教育部已经通知他，同意保留“旅游管理”的二级学科地位，同时也让刘德谦安抚相关人员工作，“不要再闹了”。“我们哪里是闹啊？本来大家还指望升一级学科，这倒好，都要降到三级学科了，以后这个学科还怎么发展？所以才不得不用合理合法的方式向有关方面反映大家的意见。”刘德谦说。

此后，刘德谦又多次利用各种机会（如在《旅游学刊》发表文章，在《旅游绿皮书》全国新闻发布会上的发言等），不断发出对“旅游学的学科地位必须得到更多的关注”的呼吁，以期通过各种媒体的传播引起社会的普遍关注，共同推进旅游学科的一级学科建设。

2012年，在“2012《旅游学刊》中国旅游研究年会”上，教育部高教司的吴处长当场就向与会学人宣布了一个好消息，即在修订的本科专业目录中，“旅游管理”的专业类，以后将和“工商管理”类平级成为一级学科，赢得了会场上三百余参会学人的热烈掌声。

虽然教育部的学科目录已经把“旅游管理”提升为了一级学科，但在国务院学位办的学科目录中“旅游管理”仍然是二级学科。近几年，保继刚教授等的《建设旅游管理一级学科，加快旅游人才培养》等文引起了普遍注目，而且称赞响应的学人也很多。对此，刘德谦不仅表示支持，也曾提出过建议。他认为如果要想得到“学位办”的支持，不仅需要设法让“学位办”的领导和成员更加了解旅游学科的内容与价值，还需要与其他学科门类以及其下的一级学科加强沟通与交流（包括参加兄弟学科的学术会议，扩大旅游学术会议的邀请范围，听取其他学科专家的意见，以及在论著发表和出版时深入其他学科的“知识溢出”等等），只有这样，旅游学科才能够得到其他学科的更多关注和认可，“旅游管理”（或“旅游学”）在近期成为“学位办”的一级学科才有可能。



刘德谦的努力,也得到了社会的肯定,在他退休以来得到了三四个“终身成就奖”之后,今年8月25日在中国科技会堂召开的“中国未来研究会成立四十周年纪念大会”上,刘德谦又被大会授予了“突出贡献奖”。

“对旅游学科的未来发展,也同样必须具备未来学的眼光。”刘德谦说,特别是面临当前发展的新态势。“2018年‘文化和旅游部’的成立,更为一个新的母学科、元学科门类的建设创造了极佳的条件。因此,旅游学科的建设也需要再出发、再思考。”

刘德谦具体阐释,“就学科的发展而言,我们面临的态势,已经不再是‘文化’和‘旅游’的‘1+1’了,我们需要重新考虑的是,我们需要不需要建设一个文化与旅游、与户外运动相互融会的‘休闲与旅游与户外运动’的母学科门类?‘休闲与旅游与户外运动’的母学科门类,作为致力关注全体国民每日工作之外1/3时间和一年1/3日子的生活,作为国民创造力增进和体质提升的要素,应该不应该进入目前我国的13个大学科门类,成为其第14个大学科门类?我们的学界、业界和官员现在有没有可能考虑一下如何去推动这一学科的建设?至于其下的一级学科,是不是可以考虑设立为‘休闲与休闲管理’、‘旅游与旅游管理’、‘户外运动与户外运动管理’等呢?”

刘德谦认为,休闲和休闲产业的内容,实际远比当前我国从房地产业转来的所谓“文旅产业”概念要宽广得多。从广义而言,“休闲”的概念大致可以包含“旅游”与“户外运动”;但是,“旅游”中的非闲暇旅游(如事务类旅游等),却不是“休闲”所能够包容的;“户外运动”不仅涉及运动生理学,同时“户外运动”中的不少项目也是“竞技体育”的项目,这也不可能被“休闲”完全覆盖:这就是这三门一级学科应该并列的基础。而所有这些的研究,都只有在母学科门类开始受到关注并形成研究氛围后才有可能进一步开展起来。

“作为未来的学科建设,现在就须着眼和考虑,或许现在也正是一个好时机。”刘德谦说,“作为服务于居民的广义的‘休闲与旅游与户外运动’的产业和事业,是不是也应该对此早有一些察觉、早有一些准备才好。”



国外酒店赏析

来源：百度百科

伯瓷酒店



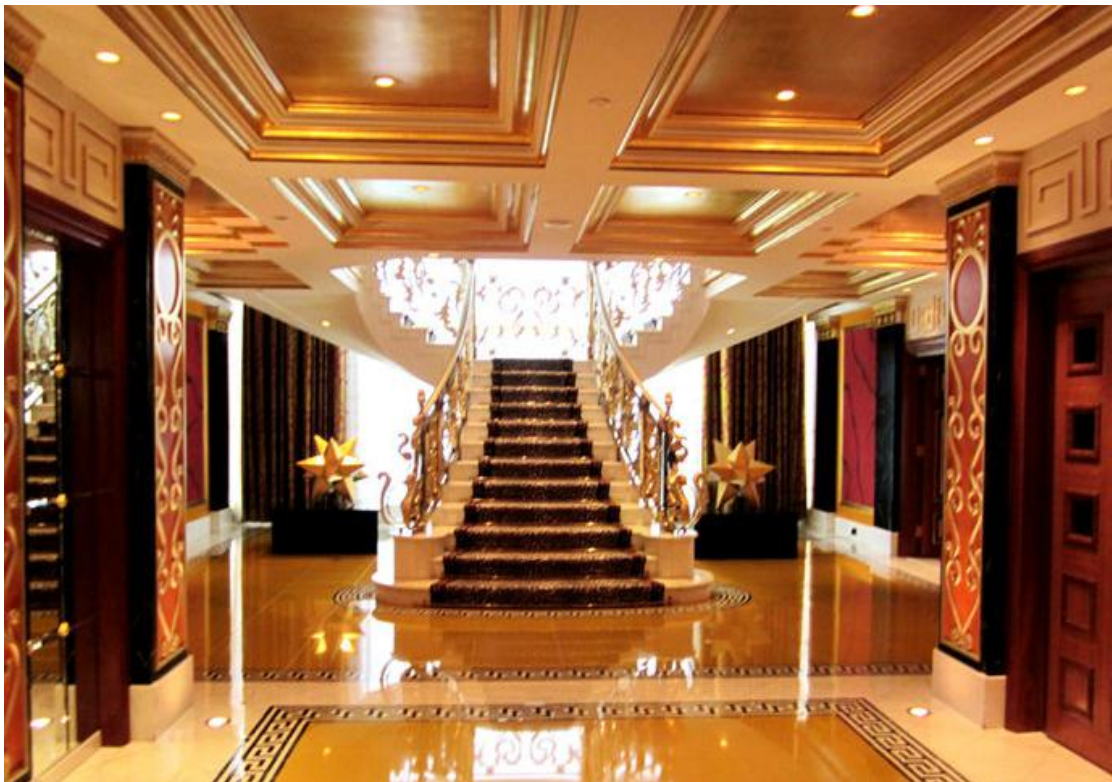
这里被称为是世界上唯一的七星级酒店，它塔身高过埃菲尔铁塔，而在酒店中庭，能放下一整座自由女神像。



办公区域整张手工编织的地毯颜色艳丽，整洁如新。普通的椅子安了金狮的扶手，靠垫是纯意大利进口。



这个床坐上去其实与我们家里卧室里的并无太大区别，它牛在是可以带底座整个 360 度旋转的。可以把幕帘全部放下，然后躺在上面，任它旋转……



皇室套房里配备私家影院、专用电梯，即使穿着睡衣，也无须更换服装就能坐进“劳斯莱斯”或者直升飞机。



这里的浴室，一盆泡泡浴的价格据说是 680 美金。你可以让管家提前帮你准备好红酒鱼子酱，配上花瓣轻音乐……





瑞士Äscher Cliff 餐厅



位于瑞士阿彭策尔的 Äscher 悬崖餐厅正好挂在半山腰处，只有在处于 Alpstein 才可以体验到如此奇妙的地貌转换，从丘陵地貌与高耸巍峨的高山带来心灵上得震撼！





巴黎 Saint-Marc deco 风酒店



Saint-Marc 酒店的所在地曾是法国舒瓦瑟尔公爵的住宅，其室内设计改造花费了两年时间。



米兰设计师用复古的色系和大胆的花纹把过去与当下串联在一起，让这座建筑既保留古老的魅力，又不失新活力。



酒店房间除了色彩，没有过多的装饰。芥末黄、橄榄绿、葡萄紫，被调和成温柔的旧时光背景色。



最吸引眼球的莫过于花纹各异的窗帘，与光线互动时，宛若随风起舞的舞者光彩照人。





波特兰 Hoxton 精品酒店



波特兰霍克顿 (Hoxton Portland) 坐落在市中心的唐人街，占据着一座 20 世纪初的历史建筑。



该酒店的设计灵感来自于 20 世纪 60 年代美国西海岸的一场流行运动——西北现代主义。



原木的家具搭配郁郁葱葱的绿植让整个空间瞬间增添了无限活力。



客房充分利用了空间，以丰富的胡桃木镶板和中世纪风格为特色打造简约舒适，古今结合的旅居空间。





以色列最古老 Nordoy 酒店



Nordoy 是以色列一家富丽堂皇的酒店，暗粉色外立面和银色穹顶十分醒目。



Nordoy 酒店受到中东和西方的影响，拥有古老而又现代的风格魅力。主要的楼梯间和窗户作为建筑原有的辉煌特征被保留下来。



酒店内棕色、粉色和沙色反映了以色列的沙漠景观。而金色、大理石和皮革色调则在这座繁花似锦的城市中呈现出奢华感。



相比于酒店大堂，客房更显清新淡雅。客房主要以白色调为主，轻薄的窗纱随风飘动，像是拂去人心中的烦与忧，只剩一片舒心宁静。





各地的精品酒店，除了为每一个出门在外的旅人提供了良好的居住环境以外，也是一个很好地宣传当地文化的窗口。



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：夏利君

出版期号：2019年第9期下月刊（总第145期）

投稿方式：yxxytsg@163.com

联系电话：028-87979510