

思纳旅游中心一周简报 (1201-1207)

小编 : Sunnyli Weber Fiona

近期,国内各地新开业酒店众多,而与之形成鲜明对比的是,各地等待出售的酒店数量也在明显增加。中国酒店业到底是市场空间巨大,还是已经充分饱和?有业内人士分析,随着市场走向充分竞争,依靠政府资源生存、同质化严重的酒店将面临生存危机,而符合市场需求的多元化、多样化、个性化、特色化和细分化的酒店产品在未来才有更大的发展空间。

现象:这边,新开业酒店众多

权威旅游研究院发布的《全国酒店开业统计报告》显示,今年7~10月,国内开业的酒店总数为62家,其中五星级标准酒店50家。10月开业的18家酒店,五星级标准酒店就占到16家,以外资酒店为主。

据了解,香格里拉酒店集团在今年8月到11月,在内地有位于南京、三亚和天津的新酒店开业。海口鲁能希尔顿酒店11月18日开业;中国首家瑰丽酒店10月在北京开业;昆明万达文华酒店和大连君悦酒店也于近期正式开业。而喜达屋酒店与度假酒店国际集团旗下品牌有38家酒店在开业筹备中。

在广州、西安和成都等城市,近期新增的酒店数量也不少。日航饭店总公司在广东的第一家酒店—广州日航酒店在今年11月16日开业。此外,在广州的珠江新城区域,2014年到2016年陆续开业的有康莱德酒店、富力柏悦酒店、朱美拉酒店和佛奥威珀斯酒店等近10家酒店。

除了高端星级酒店,经济型酒店和中端品牌酒店也在“开辟疆土”。华住酒店集团第三季度财报显示,2014年前三季度华住总共新增424家酒店,同比增近40%。如家快捷酒店今年第三季度新开设了122家酒店。11月6日,东呈酒店集团在广州成立,并发布了旗下两个新的酒店品牌—宜尚连锁酒店和怡程连锁酒店,进军中档市场,首家宜尚酒店将于明年在广州开业。而铂涛集团近日与希尔顿合作,将全面负责希尔顿全球旗下的欢朋酒店在中国市场的运营,首家在华酒店预计于2015年开业。

那边,多家酒店挂牌出售

一边是不断的开业，另一边，也有酒店计划出售。日前记者看到，在酒店产权网上，全国约 180 家酒店挂牌出售，北京最多达 37 家，上海 24 家，川渝 21 家，浙江 19 家，广东共 12 家。据迈点网 CEO 乔毅介绍，目前挂在网上等待出售的高星级酒店只是“一部分”，“有一部分并没有挂在网上，因为酒店还在营业，抑或是业主方要求保密。而除了酒店产权网，还有其他做酒店资产出售的‘平台’”。

在广州，近年也有多家老牌酒店消逝，在易主后被改造成公寓或写字楼。环市东路的文化假日酒店被整体抛售后，今年将被改造成写字楼；五羊新城的四星级金桥酒店悄然被收购变身公寓，将对外销售；已经在售的云山国际公寓前身是云山大酒店；天河岗顶的星级酒店地中海酒店，在改造后出售 16~29 层的写字楼。

据酒店顾问有限公司专家绍，在过去的 2013 年，全国 2361 家四星级酒店、46.28 万间客房，亏损 32.89 亿元；5631 家三星级酒店、62.07 万间客房，亏损 21.15 亿元；每间可供房收入四星级 207.53 元，下降 6.25%；三星级 120.42 元，下降 5.82%。

分析:符合市场需求的才有发展空间

“这几年酒店行业的确面临很多问题，竞争激烈，受国家有关政策影响，盈利情况发生变化，市场是淡了些。”广州地区酒店行业协会有关负责人认为，酒店抛售或转型“属于正常的调整”。对于酒店业“冰火两重天”的状况，酒店管理咨询机构认为，这是市场充分竞争的结果，虽然“八项规定”和公务消费减少对于酒店业有一定冲击，但并不是主要原因：“国内酒店市场是‘供大于求’与‘同质化严重’并存，很多酒店的收入在下降，而成本却在上升。但酒店业还是有很大发展空间的，符合市场需求的多元化、多样化、个性化、特色化和细分化的酒店产品在未来会有更大的发展空间。”

而酒店业界人士表示，酒店资产出售长期以来一直存在，近两年数量的确有所增加，而明年或将迎来更多酒店转手出售，这是酒店市场长期过剩的必然结果。“特别是星级酒店，不少都依靠政府资源生存，这原本就是不健康现象。”他认为，经济型酒店和中档酒店目前的市场供需关系健康，经济型酒店、中档特色酒店的资产出售成功的比例也相对较高。

我们再来看看本周关注的主要行业要闻：

◆ [研究报告] 2015 年旅游业趋势分析



日前，在“智慧旅游与大数据·2014 旅游行业高峰论坛”上，著名旅游专家、社会学者、中国旅游报首席评论员、中国社科院旅游研究中心特约研究员刘思敏就 2015 年旅游行业的发展趋势做出了分析。

一、旅游贸易逆差将继续扩大

前一段时间，中国研究院公布了 2013 中外旅游服务的利差，并预言今年的旅游逆差将达到 1000 亿美元。这个结论在媒体上引起了很大的关注度，环球时报发表了评论，还有一些著名的经济学者也对此发表了评论。我的总体观点是，所谓的旅游服务的利差是一个伪命题。为什么会有国际贸易？国际贸易的理论基础是国际分工，而国际分工的基础是各自的行业优势。所以到现在为止，从贸易平衡的理论上来讲，没有以行业来判断所谓的贸易平衡的。你想想，中国和俄罗斯的能源贸易永远不可能平衡，中国和马尔代夫的旅游永远不可能平衡，就算马尔代夫的人每天都免费来中国，也不可能和我们平衡。所以说以行业的平衡来看待贸易的话，我觉得本身是违反了经济学的基本常识。这个意义何在呢？我在 2005 年就提出，中国旅游行业要摒弃创汇行业导

向,然后要大力发展出境旅游。所以,如果说我们把这个本来就是伪命题,本来就不一定是坏事情,如果说让这个观点任意流行的话,他可能会极大的影响我们旅游业的格局。既然逆差这么大,如果我们把逆差看成是一个问题,那是不是就要缩小逆差?缩小逆差怎么办?外国人我们绑不来,那只有想办法把中国人送出去,实际上这是一个很现实的问题。就算我们目前 1000 亿的利差看起来不小,但是跟我们去年 4 万亿的外汇储备,和 4 万亿的贸易总额相比,可以说是微不足道的,所以我们过高的估计了旅游贸易利差对于中国经济的影响,反而会影响旅游的决策,对于我们三大市场的互相促进将会是毁灭性的。我们要认识到旅游服务贸易虽然不必追求平衡,但却是唯一可能平衡的行业,特别是在中美、中日这些大国之间。所以我们不是说平衡不是好事,而是说在现阶段不必追求旅游贸易的平衡,应该让三大市场齐头并进,特别是非公务的出境旅游市场,应该积极地鼓励。而且入境旅游的下滑是大势所趋,不是旅游部门的能力所能抗拒的,你说在这种大背景下,旅游部门要想促进或者扭转入境旅游下滑趋势的话,基本上堂吉珂德或者说是在螳臂挡车,必须承认这个现实。所以说,现在有些旅游部门非常自责,觉得自己做得不好,我觉得是太自作多情,旅游部门在这之中的发挥有十分有限的,但并不是说入境旅游不重要,但是一定要放弃过去那种搞入境就给奖励、创汇就给奖励的方式了。

二、长假短缺继续困扰中国旅游业

你不让小资白领外出旅游,和不让农民工回家过年是一样的道理,后果都会很严重。对于小资白领以上的小康群体而言(更不要说是富裕群体了)旅游已经成为了他们的刚需,和农民工回家过年的刚需是一样的,而且刚性越来越强。而我们也知道古巴人也去佛罗里达,欧洲人也去佛罗里达,表面上是很相似,但是本质上是天壤之别的。古巴人去佛罗里达是冒着被鲨鱼吃的危险,说白了就是偷渡,是求生的一种本能;而欧洲人去佛罗里达是去顶级的海滨圣地去度假,他所表现出来的文明和祥和,是不能和古巴人的不能相提并论的。大家想过没有,40 多年前我们中国就是古巴人。所以我们看到,去年出境游有 9800 多万,今年预计 1 亿,甚至达到 1.2 亿也有可能,

APEC 上习近平说未来 5 年出境旅游人数达到 5 亿人次，这个 5 亿其实是保守的说法。尽管中国的游客被称作是走路的钱包，但仍有 1 亿人次中国人出现在世界各地，这是中国融入到世界文明进程最好的例子，也是改革开放伟大成就最突出的表现。有一个数据，是从 1949 年到 1978 年，中国公民的出境人数（不仅仅是旅游人数）共计 38 万人次，而仅仅是去年就达到了 9800 万，这意味着什么？所以说，旅游业极大的改变了我们的世界。

虽然长假已经成为了刚需，但是我们中国的长假还是非常不足的。我甚至断言，长假的短缺是中国旅游业发展的瓶颈和天花板，现在中国旅游业最突出的问题基本上都是长假短缺导致的。在 2008 年以前，三个黄金周都不能满足当时随着经济的日益增长，随着改革开放，随着生活水平对这种兼具旅游物质需求和精神需求双重特征的消费需求的增长，那么减少了一个他能满足吗？目前中国公民的所有旅游需求已经形成了一个堰塞湖，黄金周就好比是在给堰塞湖在泄洪，是没有满足这个需求。而这样的长假短缺又导致我们供求的严重失衡，导致十一的时候旅游业也很难挣钱，而平时又没有人，所以服务质量的问题、产业结构的问题等都由于带薪休假在纸面上而涌现了出来。

既然我们承认旅游是刚需，而旅游这个需求是需要有钱有冲动的，而有冲动是旅游动机，已经毫无疑问了，我们可以看到现在大家见面就是互相问候的不是吃了吗？而是你旅游了吗？在这种情况下，旅游动机非常的普遍，消费能力也不断增长，缺的就是长假。当分散休假——带薪休假还停留在纸面上，集中休假又只有黄金周，在当下经济形势不是很好的情况下，或许会为长假的恢复和增长提供一种可能性。

三、度假休闲旅游投资过剩

现在有一个很流行的话，我也已经批判了很多年，是说“中国旅游业从观光旅游向度假旅游转型”。这毫无疑问是一个谬论，一个专家提出一个错误的观点不奇怪，但是如此一个错误的观点被全行业持续流行了这么多年，我认为这是行业的耻辱，观光、度假和特种旅游只有功能不同，

没有层次之分。观光旅游会持续并具有永恒的魅力，这是度假所不能替代的，现在说度假时代、休闲时代都过早。虽然不敢说将来不会进入休闲时代、度假时代，但是就在来说还是太早了。而度假、休闲依托的旅游资源是最普通的，最可以替代的旅游资源，所以现在那些对于度假的投资是非常盲目的，而且投资过剩也是很明显的。因为观光旅游主要取决于他的独特性，他的旅游半径跟他的特性成正比，但是度假旅游所强调的是重复性消费，所以你离客源地有多远，这才是最关键的。如果没有周边的客源市场，旅游市场的盲目投资势必将遭到重大的打击。所以说包括像海南岛这样的中国最顶尖的海滨旅游圣地都是不可持续的，应该眼睛朝上，找准北。但是现在往往都找不到北，所以我们看到中国旅游的溢出效应集中的表现在海岛旅游的溢出去东南亚。那么乡村旅游是现有假日制度的受益者，小长假和双休日假期导致了乡村旅游的兴旺，但是乡村旅游档次很低。而且我们说要记得住乡愁，但是我们要搞清楚是谁的乡愁？农民工是没有乡愁的，所有进入城市的人、有一定文化的人，才有乡愁。而我们现在说的乡村旅游的开发是非常粗糙的，特别是一些对于乡村旅游的野蛮开发也是为乡村旅游敲响了警钟 那些离客源地非常远的地方对于这个概念的开发一定要慎重。



四、伪旅游地产继续危害消费者

什么是旅游地产？其实国家的相关主管部门对于旅游地产实际上是非常的讳莫如深的，不愿意提这个概念，但是旅游地产是客观存在而且是早就存在的，只不过这些年被地产商“强奸”了而已。真正的旅游地产是以满足游客的旅游需求的一种地产，所以说度假村、酒店、索道、景区都是典型的旅游地产，而不是现在的海景房，特别是山东的海景房、海南的海景房，是旅游业最大的毒瘤和陷阱。当然旅游地产开发的周期比较长，投资也比较大，风险也比较大，所以真正的旅游地产现在还是比较罕见的，包括华侨城模式实际上只能叫做准旅游地产或者是半旅游地产。因为他们所谓的公园+地产，酒店+地产中，只有公园和酒店是旅游地产，而那个地产是常规的地产，是用来平衡他的财务的，所以我们更希望看到更多真正的旅游地产，而不是说很多普通地产商开发的旅游地产。其中红树林和万达我是寄予一定的期望，途家也许能盘活现有的一些存量资源，但是途家除了他的平台以外，还有他提供管理和服务的基础，但是这个模式能不能持续也是一个问号，因为服务和管理可能是对途家是最大的挑战，而平台可能是他的优势。

五、智慧旅游市场化趋势凸显

智慧旅游在当下很热门，从数字化、信息化、智能化到智慧化等等，但我个人对智慧旅游的概念还是持保留态度的。关于智慧旅游可能用智能旅游会更好一些，智慧旅游更多的是旅游者的智慧而不是服务者的智慧。但是，现在政府部门大作智慧旅游，对于这个我是持保留态度的，我认为他们太盲目、太冲动。而且智慧旅游其实并不可能解决我们现有的中国旅游的瓶颈问题，在未来 10 年智慧旅游的用武之地没有想象的那么大，特别是对于政府来讲。而且这个智慧旅游如果以智慧城市为基础的话可能会事半功倍。

目前，以在线旅游为主体的智慧旅游风起云涌，市场化的趋势非常明显，这是我非常推崇的。我不是反对智慧旅游，而是反对夸大智慧旅游，反对政府赤膊上阵的做智慧旅游。



六、BATX：在线旅游企业的 X 诱惑

我们知道互联网已经发展到 2.0 版的移动互联网，在线旅游的霸主地位已经确立了，就是我们所说的 BAT。那么现在有一个概念是：BATX，这个 X 就引出了一个问题，第四个是谁？我们也看到了，目前 BAT 们做的是满足我们定居生活的日常生活的状态，他们的第一步已经完成了，下一个真正具有增量的、无限前景的就是旅游市场。他们的这种布局，我们看到今年初传出的各种绯闻，比如说携程并购去哪儿之类的，可以说把我们的在线旅游市场搅得风生水起、天翻地覆。那么这种局面现在没有句号，只有逗号，或者是省略号，而且在未来几年，我相信会更加的突出。同时我也提出一个原创理论，从生活方式的角度来看，人类社会现在的生活是由定居生活带来的一种定居生活、定居社会。而这种社会的本质等于是“猪圈文明”，也就是说猪在成为家猪之前他是野猪，野猪餐风露宿没有遮风避雨的地方生活质量不高，而成为家猪之后他就能解决这些问题，但是他是失去自由为前提。所以说，定居文明不可能是人类社会的终极形态，超越定居文明的将会是以旅游为生活方式、为路径和载体的，这么一种移动社会。所以说 BAT 对于在线旅

游的渗透和角度不是偶然的，所以不管是谁成为 X，我认为这个 X 一定会和旅游有关，尽管携程的首字母就是 X，他也说他就是这个 X，当然他也确实很有希望成为 X，但这未必是最后的定论。所以我的结论就是，谁都有可能成为 X，但这个 X 一定跟旅游相关；从之前的“去啊”面市，引发的在线旅游企业的海报狂欢就可以充分的说明这么一个趋势。

◆ [行业动态] 专家学者研讨景区智慧化建设

“中国网络经济仅占 GDP 的 4%，发展空间很大。”这是中国社科院旅游中心研究员唐洪广在 11 月 30 日召开的 2014 智慧景区研讨会上的发言。去哪儿网门票总监王璐补充说：“目前，景区门票在网络上的销售仅占 5%，发展空间同样巨大。”来自国家旅游局信息中心、中国社科院、乐途、去哪儿、首都经贸大学以及北京龙脉温泉、华海天和科技公司、北京易游华成公司等单位的专家、学者、公司负责人等参会并发表演讲。

智慧旅游的现状与趋势是与会嘉宾关注的热点。国家旅游局信息中心副主任蔡家成分析了景区不可移动等特性，强调了以互联网为主要技术手段的智慧旅游对景区营销与管理的作用。

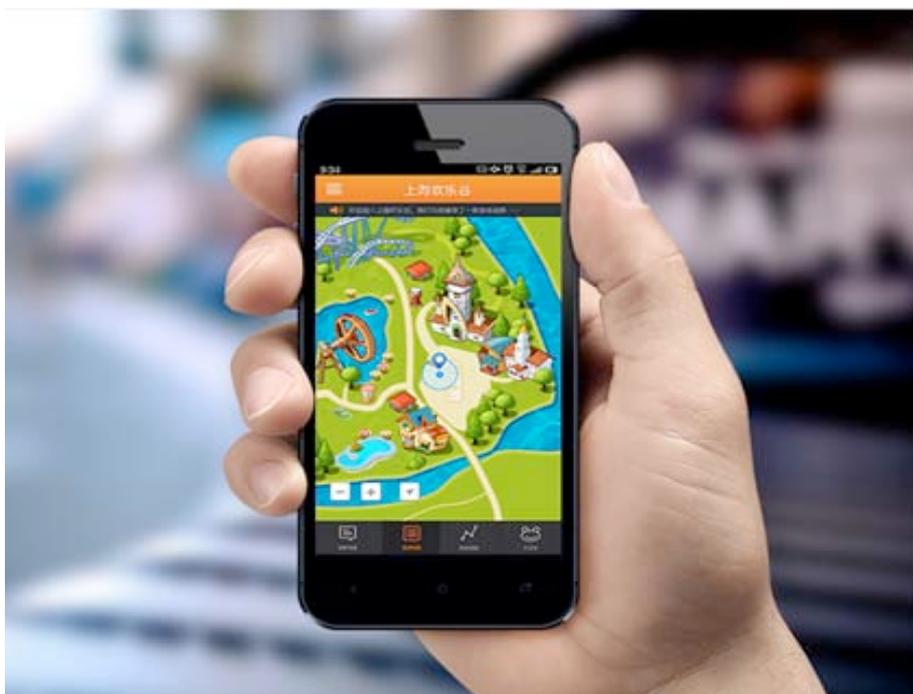
“中国进入了发展速度换档期、经济结构调整期、巨量投资消化期的新常态，消费对经济的贡献在逐步加大，旅游作为现代服务业的重要组成部分对经济结构调整的作用更大，可以发挥的作用更大。”唐洪广说，经济新常态也可能对智慧景区发展产生负面作用，如破坏性创新等。

“智慧景区建设，不仅仅是在开业之后的问题，规划期、建设期同样要有智慧的投入。”和君公司应丽君认为，PPP 模式、跨界融合模式对智慧景区建设有着重要的借鉴意义。

智慧旅游建设过程中存在的问题同样引起了与会嘉宾的关注。首都经贸大学副教授李云鹏认为，景区在智慧旅游建设、运营等方面存在的问题表现为，在智慧景区产品设计上重视局部投入忽视顶层设计，以偏概全，以数字景区的思路指导智慧景区建设，大赶快上的思路，毕其功于

一役的投资理念；在选择建设方的问题上，景区往往相信大企业的能力而忽视对自身业务需求的系统分析；在发展思路，过度依赖门票忽视景区自助游产品的深度挖掘等。

如何破解智慧旅游建设难题？乐途公司 CEO 彭超以青海为例，分享了乐途进行品牌智慧营销的做法，即内容营销、口碑营销和大数据营销。去哪儿网的网络门票销售位居网络公司前三名，但与机票、酒店等业务相比差距不小，王璐讲述了去哪儿网未来在数据、资源、消费者、资本、接口、供应商等方面开放的设想。华海天和公司董事长申利平分析了都市公园类景区票价高、成本高等现状，提出以动态的价格吸引原居住地居民进行本地旅游。新疆吉祥公司副总经理刘磊说，应让客人知晓、引起客人的购买欲望、提升景区的品质。北京易游华成公司杨德政提出可利用微服务器，实现景区的手机自助导览和游客信息采集推送服务。



◆ [行业动态] 中国度假酒店市场发展现状及趋势分析

中国的度假型酒店开始打破传统酒店的思维模式，大胆地创造出风格独特的休闲、体验、自由、自主的度假型酒店。

一、中国旅游经济现状及分析

说到度假酒店，近年来是非常火热的，包括旅游地产、旅游综合体等。在旅游经济方面，国家也出台了很多新的政策。

1.关于促进旅游业改革发展的若干意见

在今年的 8 月 21 日，国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见中，明确要求建立科学旅游观，促进旅游产品向观光、休闲、度假并重转变。中国旅游研究院院长戴斌指出，未来的休闲度假旅游，必将是对目的地生活方式体验为主。

事实上，随着国家的宏观调控，怎么样去保持经济的持续增长，在第三产业上尤其是在服务业上面，国家是有很大重视的。预计到 2020 年，境内旅游总消费额将达 5.5 万亿，人均出游 4.5 次，预计未来旅游业增加值将占国内生产总值比重的 5%以上。伴随着国家该政策出台，对于行业来说是非常重要的一个政策信息，也引发了业界的很多讨论与解读，无论是怎么样的解读，最终的结果一定是充满信心，充满正能量的。

2.国务院旅游工作部际联席会议制度

那么国家政策出台后，又是怎么样去注重细节和落实政策的?在这一块，有一个很重要的信息就是 9 月 15 日《国务院旅游工作部际联席会议制度》的出台，原全国假日旅游部际协调会议被撤销，旅游经济上升为国务院直辖监管当中!这其中所体现的信息非常的明确，就是国家在加强对旅游产业的重视与落实。

3.2014 年旅游经济数据分析

从宏观数据分析上看，中国旅游研究院数据显示，预计 2014 年全年国内旅游人数 36 亿人次，国内旅游收入达 3 万亿元，同比增长 16.3%;入境旅游人数 1.28 亿人次，基本与去年持平;入境过夜人数 5500 万人次，与去年持平。入境旅游外汇收入 480 亿美元，比去年增长 6.2%;

出境旅游人数 1.16 亿人次，同比增长 18.2%；出境旅游花费 1550 亿美元，同比增长 20%，旅游服务贸易逆差将突破 1000 亿美元。

二、中国酒店业经营现状及趋势分析

1.2014 年酒店经营数据分析

在这样一个环境下，酒店经营状况如何？据中国旅游饭店业协会 2014 年第二季度全国星级饭店统计公报数据显示，星级酒店平均出租率、平均房价、每间可供出租客房收入、每间客房平均营业收入环比去年均略有提升。其中，五星级酒店平均出租率环比提升幅度较大。

从 2012 年开始，国家出台“八规六禁”等一系列限制公务高消费的政策之后，我们看到业界很多酒店都面临着很大的危机，尤其是一些高星级酒店与政务接待酒店，业界人都认为酒店业将面临新一轮的洗牌。那么实际上，从数据显示来看，这一年多来，酒店行业从开始的不适应到后面从经营上寻找出一些新的突破，高星级其实并没有我们想象的那样穷途末路。

从经营指标上来看，据中国旅游饭店业协会 2014 年第二季度全国星级饭店统计公报数据显示，全国第二季度星级酒店平均房价为 325.80 元/间夜，平均出租率为 54.35%；其中五星级酒店平均房价达到 666.33 元/间夜，平均出租率达到 56.13%。

这个数据相对前几年酒店业突飞猛进的那个时代来讲其实不是那么的可观，但是在当下这个以市场为需求的时代下，我们看到了业界在经历了下滑以后，又有了一个提升。并且这里面也有一个值得关注的事情，五星级酒店平均出租率依然是略高于其它星级酒店的。

2.2014 年主要度假型酒店经营数据

针对酒店业高端度假型酒店经营数据，迈点网做了抽样调查，抽样调查显示，2014 上半年国内高端度假酒店的客房平均出租率为 55%，与五星级酒店略有差距；但平均房价为 1040 元，远超五星级酒店平均数；其中客房收入比 65%，餐饮收入比 30%。这说明高端度假酒店作为行业新的一个类型，未来还是存在很大的市场需求的。

3. 度假酒店市场或成新的井喷点

随着中国经济的发展，中产阶级逐渐增多，旅游出行需求明显，度假酒店市场将成为新的井喷点。而从 1996 年度假酒店真正成为酒店业的一个类型至今，国内还没有一家真正意义上的度假酒店品牌统治市场，机会稍纵即逝，把握先机、洞察秋毫，方能取胜。君澜能够抓住这个差异与时机，把握市场，去打造一个引领业内的度假型酒店，是十分明智的。

三、中国度假酒店市场及前景分析

1. 什么是度假型酒店？

度假酒店是以接待休闲度假游客为主，为休闲度假游客提供住宿、餐饮、娱乐与游乐等多种服务功能的酒店。与一般城市酒店不同，度假酒店大多建在滨海、山野、林地、峡谷、乡村、湖泊、温泉等自然风景区附近，向旅游者们传达着不同区域、不同民族丰富多彩的地域文化、历史文化等。

一般而言，世界各地的度假酒店大体可归纳以下几类：目的地度假酒店(destination resort)、城市度假酒店(city resort)、主题度假酒店(theme resort)、高尔夫度假酒店(golf resort)、滑雪度假酒店(ski resort)、温泉度假酒店(hot spring resort)、专门接待名人的度假酒店等等。

2. 度假型酒店在中国的发展

1) 目的地度假酒店在海南悄然崛起——1996 年，三亚凯莱度假酒店的开业，开创了中国度假酒店先河的“凯莱模式”，引领着中国旅游住宿业发展的潮流，开创了海南酒店业的新纪元。在三亚，甚至海南周边的岛屿，已经建成开业和正在建设的度假村规模都让人刮目相看。

2) 城市度假酒店在郊区快速发展——坐落在杭州西溪湿地东南角的西溪天堂，目前已拥有了杭州悦榕庄度假酒店、杭州西溪喜来登度假酒店、杭州悦椿度假酒店等度假品牌。仅今年 1-2

月，西溪天堂酒店集群合计营收 3948 万元，同比增长 35%，实现利润 548 万元，同比增长 834%。这组数字，无疑让整个酒店业侧目。

3)主题度假酒店全国各地普及——2013 中国旅游特色主题酒店 TOP10 显示，酒店位置多在沙漠、温泉、村落、湖畔、雨林等处。海南保亭县七仙岭君澜度假酒店是一家以“热带雨林”和“野溪温泉”为主题的养生度假酒店，杭州法云安缦度假酒店则是一座由古村落改建而成的精品酒店。

随着国人度假需求的增长，更多度假酒店的经营管理者认识到打造中国特色的度假型酒店的必要性。中国的度假型酒店开始打破传统酒店的思维模式，大胆地创造出风格独特的休闲、体验自由、自主的度假型酒店。

四、中国度假酒店未来发展趋势

1.度假酒店消费市场细分化：在不同消费层级的需求促动下，衍生了诸如高端度假品牌、中档度假公寓品牌、主题民宿客栈等一系列“高中低”结合的度假酒店类型，未来市场度假酒店市场类型的细分化将成为一种趋势。

2.度假酒店设计以“客”为本：人性化、亲情化、自然化、智能化、个性化……而今，考虑到家庭度假的需要，酒店设计会更加居家；考虑到乡村生活的追捧，酒店设计会更加复古；考虑到科技应用的潮流，酒店设计会大胆创新。

3.度假酒店服务内容特色化：在仁安悦榕庄，游客可以骑乘牦牛或者马进入酒店，或者在“藏式生活”主题下当一次真正的游牧民族；北京的皇家驿栈，内有皇家餐饮、皇家泡浴、皇家歌舞，让游客彻底过一把当皇帝的瘾；香港迪士尼乐园酒店，酒店可为游客提供“迪士尼童话”主题的浪漫婚礼服务！这些具有特色的服务内容，将成为度假型酒店的标签。

4.度假酒店运营模式多样化：10月，海南富力地产与一呆网强强联手，实现“分时度假”居住新体验；10月，首家帐篷客酒店开业，洪清华称客房收入占比最好不超过50%；11月，君澜

酒店集团与同程旅游共同发布“君澜度假全流程模式”。多样化的运营模式，跨界的合作，将成为度假型酒店新的经营之道。

总的来说，无论是出于怎样的考虑，度假型酒店经营一定要以市场为导向，当下酒店的顾客群体实际上是十分不忠诚的，顾客离我们很近，又离我们很远，“近”的是他们能通过很多新兴的手机端、OTA 了解很多的产品，有很多的选择；“远”的是他们的视野拓宽了，交际链拉长了。所以经营者要考虑到市场、客户需求，在做产品设计的时候，要有更多的思考。

◆ [酒店动态] Cenium 推 FastTrack 以提升酒店自助服务

Cenium 将在 Nordic Choice 酒店集团的两家酒店推行 Cenium FastTrack 自助服务亭和手机互动体验。



Cenium 供应商日前宣布，在 Nordic Choice 酒店集团的两家酒店推行 Cenium FastTrack 自助服务亭和手机互动体验。

Cenium 的 Cenium Hospitality ERP 是一套集酒店业所有功能于一身的软件，Nordic Choice 酒店集团之前就已经使用了 ERP 套件。即将体验 FastTrack 的 Comfort Express 是 Nordic Choice 酒店集团旗下的品牌。

Comfort Express 品牌旨在迎合那些喜欢简单、希望使用高科件选项优化旅行体验的年轻旅客。同样，为了满足新一代旅客和忙碌的旅客的期望，FastTrack 提供了方便的沟通和入住/退房服务亭体验。

FastTrack 扩展了 Cenium 的服务重点，并为顾客自助服务环境提供了一个完全集成的解决方案。结合前期的手机短信沟通，FastTrack 在顾客到达时对二维码、名字或者其他有效信息进行快速识别。入住/退房的过程可以设定为包括密码钥匙卡、芯片和 PIN 码(SIM 卡的一种安全措施)预授权或支付、编发电子邮件和获取的信息，或者为顾客提供服务选项。

FastTrack 自助服务亭采用了时髦的 iPad 氛围，以灵活的设备和安装选项适应新的和现有的接收环境。

Nordic Choice 酒店集团的首席信息官 Oscar Edholm 说：“FastTrack 的移动互动和自助服务亭为年轻顾客以及旅行经验丰富的顾客提供了一个直观的科技选择，提升和丰富了酒店为顾客提供的服务。对于 Comfort Express 酒店来说，FastTrack 完全符合我们的品牌理念，印证了我们不断推出创新解决方案的承诺，这有助于我们成为斯堪的纳维亚半岛最大的连锁酒店。”

Cenium AS 的首席执行官 Trygve Ronningen 说：“酒店市场在不断变化，它期望技术提供商不断创新，以便为不断变化的需求服务。我们的一体化解决方案建立在微软商务管理解决方案之上，这使我们处在一个很好的位置：可以快速添加新的技术组件，完全集成到核心的 PMS 管理系统，生活、销售和服务组件中。想要并期望得到个性化服务的顾客可以前往酒店前台，而那些喜欢自助服务科技的顾客则可以使用自助服务亭。当前，很多旅客更喜欢自助服务亭提供的自由，Cenium 的新产品有助于帮助酒店满足每位顾客的期望。”

背景介绍：Cenium 是为酒店提供企业资源规划方案及综合化管理信息的全球性组织，总部在美国的拉斯维加斯市

◆ 【研究报告】酒店会议接待量下滑 星级酒店忙转型

2009 至 2013 年，北京承接国际协会会议的平均规模保持在 300 人至 500 人之间，其中以 2000 人以下中大型规模会议为主。北京承接会议数量居中国城市首位，亚洲第二位，仅次于新加坡。

北京高端旅游与会议产业联盟发布数据，截至 11 月 30 日，北京承接符合国际标准的国际会议总人数为 28000 余人。这一数字与前五年相比，明显呈下降趋势。一家酒店负责人表示，现如今酒店虚华的会议绝迹，酒店纷纷转型做起了普通市民的生意，让老百姓在高星级酒店花小饭馆儿的钱聚餐。

接待量约占全国四成

昨天公布的《北京举办国际会议 ICCA 数据指标统计分析报告》显示，2009 年到 2013 年，北京承接会议呈上升趋势，虽然去年较 2012 年略有下降，但仍居中国城市首位，亚洲第二，仅次于新加坡。2009 年至 2013 年，北京平均承接国际协会会议量达 103.8 个。2009 年至 2013 年，北京接待国际会议的全球排名上，一直位列前 18 位，2009 和 2011 年成绩最好，排全球第 10 位。过去五年间，北京接待会议量占全国当年的三至四成之间。

北京承接国际会议选择的场地以专业会议中心为主，如国家会议中心、北京国际会议中心、北京会议中心、九华山庄；其次是某些品牌酒店，如北京友谊宾馆、中国大饭店、北京香山饭店等。另有一部分学术会议选择在北京大学、清华大学、北京师范大学、北京交通大学、中科院等相关的大学、单位的礼堂或会议中心举办。

今年接待量难超往年

今年北京承接的国际会议量有所下降。数据显示，截至 11 月 30 日，北京承接国际会议 91 个，接待总人数约为 28000 余人，平均每个国际会议的会期为 3.14 天。记者注意到，这个数字与前五年相比明显呈下滑趋势，比如 2009 年年接待总人数高达 48979 人，2010 年为 47269 人，去年为 47300 人。因此，即使再加上还没有结束的 12 月，今年接待总人数要想赶超往年确实存在一定压力。

根据国际大会与会议协会此前发布的调研数据，从 2003 年到 2013 年间，中国举办国际会议数量从近 100 个增加到了近 400 个。但近两年来，随着“营改增”、“金融危机”、“雾霾”等诸多因素影响，这一份额略呈下降趋势。

北京承接国际会议规模特点

年份 年接待总人数 平均规模

2009 年 48979 人 510 人

2010 年 47269 人 482.3 人

2011年 29727人 285.6人

2012年 31131人 285.6人

2013年 47300人 449.5人

2014年 28000余人 472.1人

(2014年数据统计截至11月30日)

星级酒店忙转型

不光是国际会议，国内一般的年会、工作会接待量的下滑也直接体现在星级酒店的“业绩”上。梅地亚中心市场总监张亮向北京晨报记者确认，八项规定实施以来，今年的会议接待量较往年更是有明显下降，“特别明显的是那些虚华的会议绝迹了。今年会议更加节俭，会期也缩短了。”

接待高端会议、会奖是酒店主要的赢利点，但是随着会议量的走低，酒店也开动脑筋转型。张亮介绍说，虽然国际会议的接待量有所下降，但是酒店开始走亲民路线，“我们面向周围的社区推出了很多价低味美的菜品，挤掉了星级酒店菜品价格虚高的水分，让市民花不多的钱享受星级饭店的美食。”张亮表示，在会议、会奖量下降的压力下，因为成功尝试转型，酒店的营业额并没有下滑。春晖园温泉度假酒店餐饮总监林弟先也表示，酒店现在主抓散客市场，拉动销售额。

◆ 【行业动态】我国“四大古城”联合提升旅游影响力

近日在重庆铜梁安居古城召开的“中国四大古城文化旅游融合发展研讨会”上，**重庆安居古城、山西平遥古城、四川阆中古城和安徽徽州古城**等“四大古城”宣布结成战略联盟，通过共建旅游信誉信息系统、联合举办节会、相互宣传推介等方式，进一步提升古城游的文化内涵和旅游价值。

据了解，这四大古城是国内知名的古城旅游目的地，均具有千年以上的建县历史、大量保存完好的历史遗迹、广阔的保护利用空间等鲜明特点。**结盟发展将有利于推动中国古城旅游产品整体开发，使历史真正得以活化、古城得以重生、文脉得以延续。**

结成战略联盟后，四个城市将**共同建立旅游信誉信息系统和旅游突发事件应急处理机制**，定期会商解决游客、旅游企业遇到的各种困难和问题，对四地重大旅游安全事故提供积极有效的救助。此外，还将联合举办节会活动等。



◆ 【行业动态】国内游滑雪路线开始热卖

进入 12 月，滑雪产品开始进入旅游产品的热卖榜。目前东北、内蒙古、新疆等滑雪线路产品已经全面上线。

今年国旅总社滑雪游产品的一大亮点是与“万科松花湖滑雪度假区”相关的新线路，今年冬天刚刚建成的万科松花湖滑雪度假区坐落在吉林市大青山脚下，配备总长 4.1 公里的初级雪道，度假区还配有儿童森林滑雪道、亚洲第一个山地单板公园、熊猫滑雪学校、亲子滑雪体验、海拔 934 米山顶餐厅——吉林 ONE，集观景、用餐、休闲于一体，将成为吉林市标志性建筑物。

中青旅相关产品将会为客人安排一晚万科松花湖度假区青山客栈、一晚神农温泉度假区住宿，二者都是精选了东北冬季最具代表性的住宿体验。

传统经典线路如亚布力依然很受欢迎。另外，新疆、内蒙古的滑雪线路也逐渐进入大众的视线

据了解，目前目的地的机票折扣较低、滑雪场人数相对较少，目的地旅游进入淡季，旅游产品价格也较低，携程推出的一条“乌鲁木齐+吐鲁番+鄯善 5 日跟团游·走沙漠+玩滑雪”，从乌鲁木齐出发价格为 1199 元。



◆ 【热点解读】加快文化旅游产品创新步伐

《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》(国发[2014]31号)把创新文化旅游产品作为拓展旅游发展空间的重要措施,对其路径、内容、使命、导向、边界等提出了明确的意见和要求,为促进文化旅游产品创新指明了方向。

我国着力实施创新驱动发展战略、大力推动文化重建的时代进程中,需要发挥**文化旅游业创意密集、设计密集、创新密集的产业特性**,秉持对文化资源价值、游客需求利益、商业运作规律的多重尊重,加快文化旅游产品创新步伐。

文化旅游在中国旅游业发展中始终占据极其重要的地位。我国文化旅游产品的开发仍存在一些问题和困惑,影响了文化旅游产品品质、游客体验质量和旅游业升级步伐,也致使文化旅游承担的弘扬优秀文化、培育核心价值、优化文化形象的社会功能难以充分发挥。因此,推动文化旅游产品创新应从以下几方面努力:

- 一**要准确把握创新文化旅游产品的使命与担当。**
- 二**要科学认识文化旅游产品开发的内涵与实质。**
- 三**要坚守传播、创造先进文化的价值理念与价值立场。**
- 四**要强化“创意+科技”的核心驱动作用。**
- 五**要推动文化旅游业商业组织模式的及时变革。**

六要围绕文化旅游产业主战场和企业主体做好政府服务。



◆ 【专题研究】智慧旅游

2011年7月国家旅游局提出要争取用10年左右的时间显著提高信息技术在旅游业的应用的广度和深度，使旅游企业的经营活动全面信息化，使在线旅游业务在旅游产业中的比重明显提升，使旅游行业管理和旅游公共服务信息化水平明显提高，基本建成覆盖全国旅游基础信息数据库和旅游基础信息资源交换和共享平台，形成一大批引领作用强、示范意义突出的智慧旅游城市、智慧旅游企业。

智慧旅游正在悄然改变着旅游者的消费习惯与旅游体验，逐渐成为旅游者趋之若鹜的时尚潮流。

智慧旅游建设理念

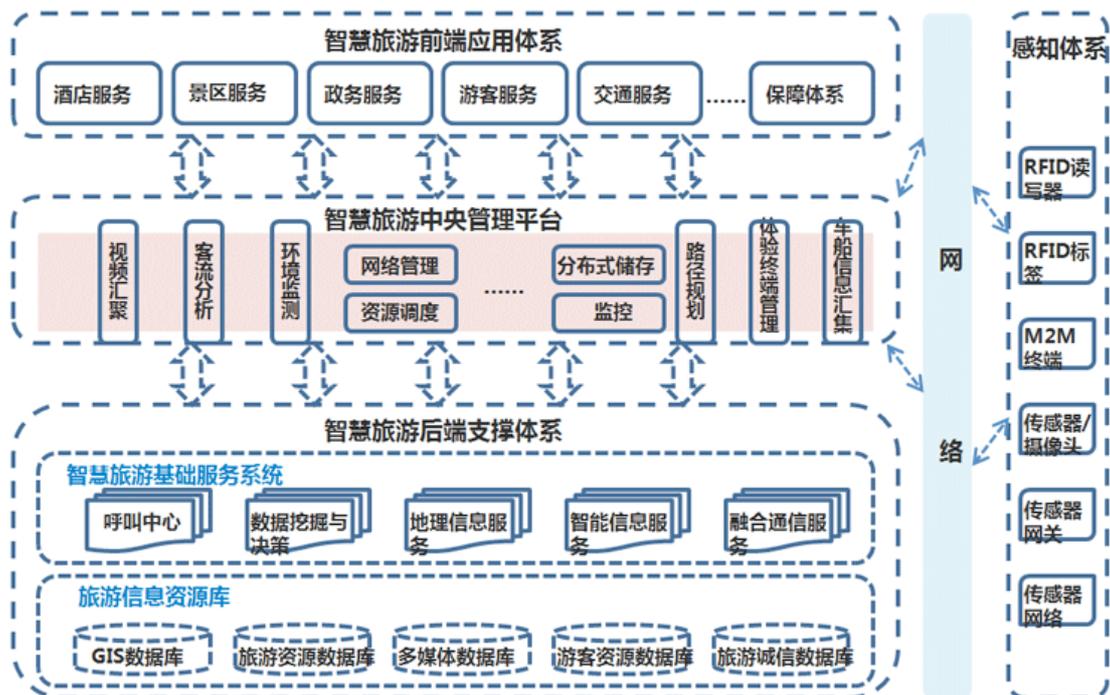
- 纵向能贯穿：充分挖掘旅游信息资源，全面覆盖游客、旅游经营者、旅游管理者三类主体需求，提供完整的旅游应用服务。
- 横向能融合：对三类主体提供的服务，功能上相互配合和补充，数据层面最大限度共享，执行上协同联动。

- 外围能扩展：扩展和融合来自相关行业（如交通、商贸、卫生等）的信息，并与其他智慧系统进行数据交换和共享。
- 整体可对接：智慧旅游能够无缝对接到层次更高的智慧化体系，如智慧城市。

智慧构建流程图



智慧旅游总体构架



◆ 【特别关注】 旅游市场 “情归何路 ”



《旅游法》实施后品质游将成市场主导

《旅游法》的出台，使得旅游业可能会面临一次重新洗牌。旅途行程、价格将完全透明化，无定点购物、无自费项目的纯玩团、高端团将比比皆是，旅游开始回归价值本身，出游报价势必也会有较大的涨幅。

调整思路重品质游

新旅游法的出台，将使这种“走马观花”、“购物模式”的旅游方式有所改变。《旅游法》的实施，就意味着这种遭人诟病的零负团费将彻底退出市场，品质游将取而代之，旅途行程、价格将完全透明化，无定点购物、无自费项目的纯玩团、高端团将比比皆是，旅游开始回归价值本身成为各大旅行社的主流产品。

“零负团费”将退出历史舞台

国内外旅游线路价格普遍上涨 30%-50%，有的甚至达 100%，东南亚旅游线路涨幅尤甚。“新法”出台实际上是以“价涨”换“质优”。对旅游市场的服务水平、产品质量、双方的权利和义务，都作出了明确的界定和规范，有利于旅游市场的长远和健康发展，从根本上说，有利于维护广大游客的利益。

恶性竞争终结市场回归理性

随着旅游市场规范，小企业的生存空间将被挤压，行业洗牌不可避免。资质好的大旅行社将会挤掉资质不好的旅行社，对好的旅行社是一个利好的法律消息，对旅游市场的净化有很大的好处。《旅游法》的实施不可能立竿见影，还需要一个过程，如果旅游业内能长期严格执行，会有利于整个旅游市场的健康发展。

◆ 2015 年智能硬件的 6 个趋势

2014 即将结束,显然对于投资者来说 2014 在投资的项目数量上都获得了不小的收获。尤其对于天使投资者来说,关注、观望、跟投的几乎也是集中在两个领域,一是移动互联网;二是智能硬件。

对于整个智能硬件产业 2015 年的发展趋势,或者说其技术走向,大概会有以下六个方面:

一、APP 将会标准化、平台化。很快,一种如同安卓系统式的 APP 系统将会出现,所有的智能硬件厂商将会基于一个系统平台进行二次开发、应用。对于用户而言,不论我们拥有多少智能硬件产品,我们的手机里不再会出现各种各样琳琅满目的 APP 应用,而是一个超级 APP,或者理解为 APP 管家。

二、系统平台将建成并开放。不论是谷歌还是苹果,亦或三星、海尔等,其针对于不同智能硬件的系统平台将会开放给开发者。而智能硬件系统平台的开放与以往苹果的 app store 也存在比较大的区别,之前基于手机所开放的开发者平台只是基于应用的操作、开发。而基于智能硬件的系统平台开放将不再局限于单一的软件层面,而是两段同时开放,也就是硬件接口,或称为硬件接入标准的开放,以及应用软件操作层面的开放。

三、智能硬件都将会是标准化产品。与现在传统制造业产品的标准化不同的地方在于,基于系统平台的智能硬件本身将会成为一个标准化的产品,而统一着标准的除了产品性能本身的检测指标外,最关键的就是系统平台所开放的接口标准。而对于系统平台而言,只要是符合其系统接口标准的智能硬件,不论是筷子、自行车、马桶、床垫、空气净化器、插座、灯泡等,对于系统平台的生态圈而言,都只是一个零部件。

四、硬件接口标准将统一。不论数据在线传输,还是对智能硬件进行充电,只要是智能硬件本身连接需要的硬件端口,都将会趋于统一。同时,对于相同电压标准的智能硬件产品,其充电器也将会趋于统一。

五、产业边界将趋于模糊。不论是创业者、互联网企业、传统制造业,面对智能硬件这个跨界产业所缔造的生态圈而言,都只是其中的一个配角,或者说一个“零部件”。因此,产业界定将会越来越模糊,更多的是融合,更不存在谁颠覆谁,而是谁能开发出更好的产品

服务用户。

六、无线通信将成为标配模块。不论是通过家庭集控中心，或是各自单独传输，亦或实现不同智能硬件之间的互联互通互动，都将基于无线通信技术实现。此时无线通信技术将会以模块化的方式成为每个智能硬件产品的标准配置或配件。

..... 华丽丽的分界线

接下来，让我们回顾一下本周思纳旅游中心的工作推进：

1) 12月1日，旅游规划中心与郑州郑东新区管委会就郑东新区智慧公厕建设项目达成初步合作意向。



2) 12月4日，旅游规划中心与芜湖龙湖凯悦投资管理有限公司签订芜湖龙窝湖国际旅游休闲区旅游总体概念规划设计合同。



3) 12月2日, 帐篷客(上海)酒店管理有限公司与洲际酒店管理集团大中华区业务发展部进行了酒店管理合作方面的会谈。



4) 12月3日, 帐篷客(上海)酒店管理有限公司与州逸酒店管理集团业务发展部进行了酒店管理合作的商谈。



INTERSTATE CHINA
HOTELS & RESORTS
州逸酒店和度假村集团

..... 华丽丽的分界线

最后，本周的每周一例为大家介绍的是一款水下酒店：**坦桑尼亚奔巴岛水下酒店**

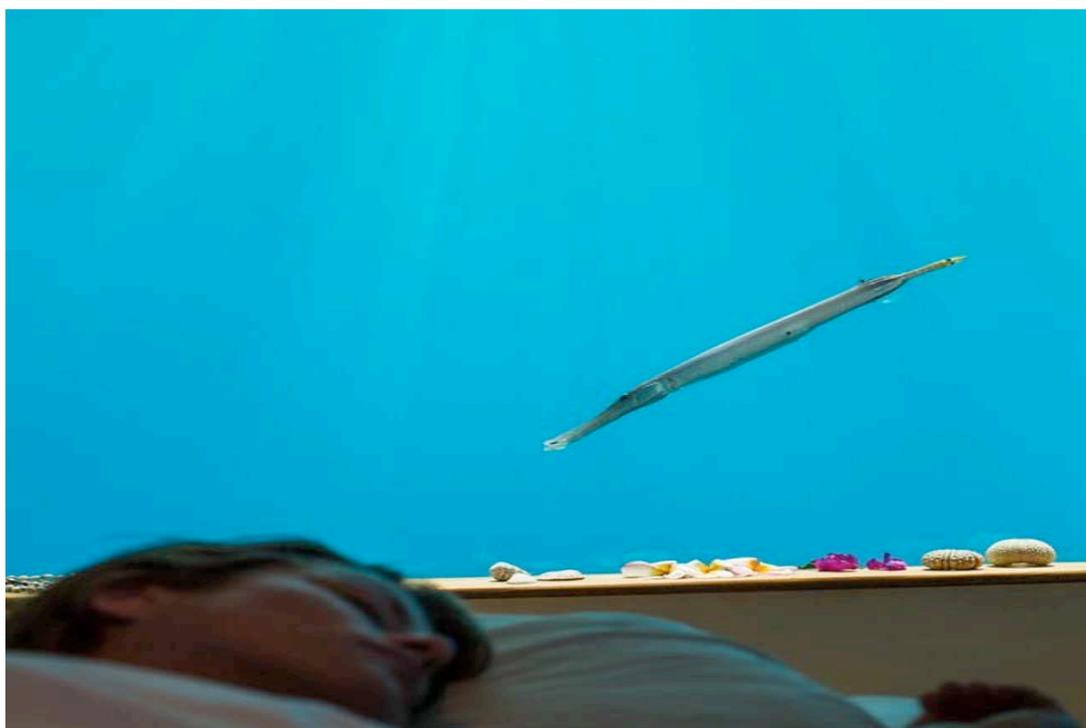
坦桑尼亚桑给巴尔群岛奔巴岛的曼塔度假村，由瑞典艺术家米卡尔·詹伯格设计的世界上第二间水下酒店客房。奔巴岛水下酒店客房位于水下 4 米，比瑞典的水下客房深 90 厘米。



水下客房利用两根系在海底的锚索固定。这间套房共有 3 层，包括天台，处在海平面的登屋甲板（建有休闲室和浴室）以及水下卧室。水下卧室四周被窗户环绕，拥有近 360 度的视野，让客人尽情观赏附近的珊瑚礁和五彩缤纷的海鱼。



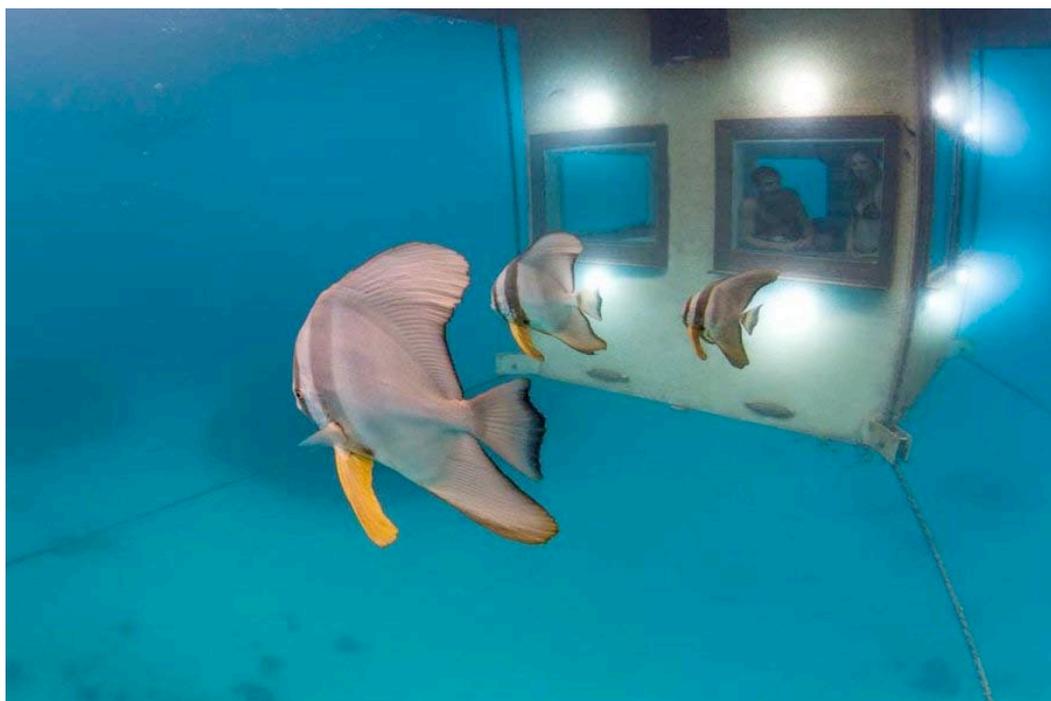
客房在甲板以下，完全处于水面以下，可以通过大片玻璃，360 度观看海中生物在水中悠游，并与鱼儿一起同眠入梦。



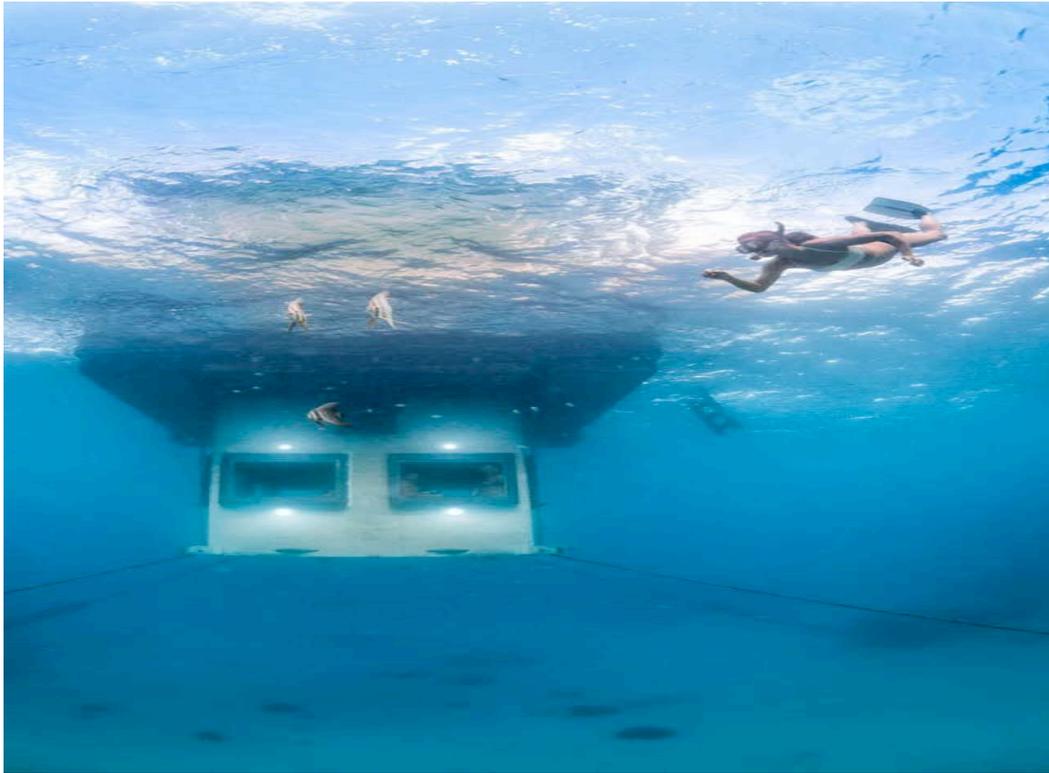
夜色下的水下卧室，客人在神秘的氛围中观赏海鱼。



水下卧室四周被窗户环绕，拥有近 360 度的视野，让客人尽情观赏附近的珊瑚礁和五彩缤纷的海鱼。



水下客房建在坦桑尼亚印度洋海域的奔巴岛度假村，位于水下 4 米。单人入住的话，每晚的费用为 900 美元，夫妻或情侣的费用为 1500 美元。



The end