



2019浙江省特色  
文化主题饭店发展报告

每一种文化都能幻化出无数的诗与画，带给我们无限的向往，人们渴望诗和远方同在，游客热望旅游中充满情怀与体验。

这是社会发展对旅游饭店业提出的时代要求。顺势而为，乘势而上，旅游饭店业只有在发展中兼容诗和远方，在经营中渗透文化情怀，才能更好满足新时代饭店业发展需要。推进特色文化主题饭店建设，促进文化和旅游的融合，无疑为旅游饭店业高质量发展提供了现实可能和提升空间。在这方面，我省旅游饭店业已经走在了全国前列。

遥想 10 年前的 2009 年，在“浙江省饭店发展论坛”上，我们率先提出了创建特色文化主题饭店的设想，其立意之本源就是充分发挥我省人文荟萃、文化资源独特的内在优势，其内在核心就是诗和远方的深度融合，这应该就是特色文化主题饭店厚重之基础、灵魂之所在。

2012 年 12 月，浙江省《特色文化主题饭店基本要求与评定》正式颁布出台。2013 年浙江省首批 9 家特色文化主题饭店通过评定，正式挂牌。经过近几年的发展，截止到 2018 年底，全省共评选出特色文化主题饭店 75 家。2019 年是“文旅融合元年”，借天时地利人和之东风，我们迎来了特色文化主题饭店蓬勃发展的历史时刻，也见证了我省特色文化主题饭店总数“突破百家”的辉煌时刻。雄关漫道真如铁，而今迈步从头越，我们可以自豪的说我省特色文化主题饭店无论在数量还是在质量上已经走在了全国前列，这充分彰显了我省饭店业在新时代浙江“两个高水平”建设中的地位和作用，也日益成为持续推进文化和旅游消费规模快速增长的中坚力量，成为了更好地满足人民群众对美好生活向往和需求的幸福产业。

我省创建特色文化主题饭店是顺应新时代文旅发展规律、建设文旅强省的客观需要，是饭店业转型发展，不断提升其核心竞争力的必

然选择，也是饭店企业寻求自身发展的内在需要，我们始终坚持致力于贵在特色，贵在文化，贵在主题的创建理念，通过“以评促建”，有效推进了饭店品质的提升，使之日益成为旅游饭店业发展的重要方向。好酒不怕巷子深，我省特色文化主题饭店创建的成功经验，还吸引了来自全国各兄弟省份的同行前来考察学习，尤其是评定标准对兄弟省份乃至国家同类标准的编制，起到了重要的借鉴作用，其影响力，已经走出浙江，辐射全国。

为总结经验，分析存在问题，不断推进特色文化主题饭店创建向纵深发展，我们开展了全省特色文化主题饭店的调研。本次调研活动由浙江省文化和旅游厅牵头，浙江省饭店业协会组织实施，浙江旅游职业学院、浙江省旅游发展研究中心组织专家团队具体落实。在对全省近40家特色文化主题饭店进行实地访谈、问卷调查、分析比较的基础上，撰写了《浙江省特色文化主题饭店发展报告》。该报告对我省特色文化主题饭店的发展历程、基本现状、总体成效、存在问题作了全面、系统的梳理和总结，也作出了比较客观、公正的评价。同时针对创建中出现的问题提出了对策建议。该报告除了“基本情况”外，还重点对“客源市场”、“运营情况”、“顾客评价”作了详细的比较分析，指出了“存在不足”。并结合饭店业发展趋势，提出了“加强文化吸引物建设”、“深化文化产品开发以及加强行业引导”等建议。该报告在现状、问题的分析上，具有客观性和针对性，在对策建议上，具有一定前瞻性和较强指导性。

总之，《浙江省特色文化主题饭店发展报告》的发表，既是对我省近10年特色文化主题饭店建设的总体回顾与总结，也是对其未来持续发展的展望与助推。希望各地文旅部门、各旅游饭店，认真组织学习，汲取经验，提高认识，继续努力，弥补不足，持续推进我省特色文化主题饭店创建工作，充分彰显干在实处、走在前列的浙江精神。

01

发展概述 / 01

发展背景 / 03

建设过程 / 05

总体成效 / 06

02

发展现状 / 09

基本情况 / 10

建设现状 / 11

客源市场 / 16

运营情况 / 20

顾客评价 / 29

存在不足 / 34

03

发展思考 / 37

背景因素 / 38

发展意义 / 40

具体建议 / 41

## 04

### 典型案例 / 45

浓缩百年时光，展现民国风情 / 46

“无讲究 不生活” / 59

全家一起乐享童年 / 67

一座可以过夜的竹艺术馆 / 75

千年古村落的隐逸生活 / 80

寻找鲁迅的记忆 / 89

旅行即是禅悟 / 97

01

发展概述

DEVELOPMENT OVERVIEW



文化主题饭店最早出现于美国上世纪 40 年代的拉斯维加斯，至今已有 70 多年历史。<sup>①</sup>国内于 1996 年在青城山出现一家以中国道家文化为特色的主题饭店；2002 年，我国第一家真正意义上的文化主题饭店威尼斯皇冠假日饭店在深圳开业；<sup>②</sup>2004 年，成都京川宾馆成为全国第一家以三国文化为主题的四星级饭店；2008 年，浙江省主题饭店标准编制的讨论开始兴起；2009 年，四川省旅游部门出台国内首个主题饭店评定标准——《四川省主题旅游饭店的划分与评定》；2012 年浙江省出台《特色文化主题饭店基本要求与评定》，成为全国第二个省级主题饭店评选地方标准，之后正式启动特色文化主题饭店评选。

一些主题饭店交流平台也相继建立，如 2011 年 5 月，在中国旅游饭店业协会指导下，国内多家特色文化酒店共同发起成立特色文化主题酒店会员联盟；2017 年 9 月，智汇品质生活联盟、小荷爱心公益联盟、济南铭座酒店管理集团、青岛 China 公社、青岛汇泉王朝大酒店、山东老转村酒店集团等山东 20 余家酒店发起成立智汇文化主题酒店联盟；2018 年 1 月，在科技部、财政部、教育部、国资委、中华总工会等部委共同指导下，南京沃阁文旅集团联合相关主题酒店、特色酒店、精品酒店、度假酒店、文旅单位、酒店业主及高校等 200 多家单位共同成立国家主题酒店与特色旅游产业技术创新战略联盟等等。

---

① JJ Grantham , Las Vegas:The world of casinos and themed hotels, Leisure Marketing, 《Leisure Marketing》, 2005 , 7 (7) :365-368

②王馨娜，主题饭店：中国饭店业新选择，国际商报，2005 年 1 月 16 日，第 002 版。

## 一、发展背景

浙江省饭店特色文化主题建设起步较早。其中建于1894年的咸亨酒店紧抓1991年扩建机会，凸显鲁迅文化特色，其外观建筑风格与鲁迅故里高度一致，孔乙己塑像作为文化标志性建筑被保留，酒店内装饰、布置和产



图1：绍兴咸亨酒店特色酒肆

品设计充分呈现鲁迅文化元素，如保留《孔乙己》中描述的“堂吃”；水院上建造了演绎《社戏》的戏台；结合“咸亨”的出典，推出“咸亨利贞取女吉”为主题的中式婚嫁活动等。通过特色文化建设，咸亨酒店成为传统风格和时代特征相结合，融名城、名士、名酒风情于一体的名店，成为重要城市吸引物，与鲁迅故居、百草园、三味书屋等文化遗存一起，共同构成解读鲁迅文化的钥匙。

另外，浙江大学灵峰山庄于本世纪初尝试依托浙大“文军长征”（抗日西迁办学）的悲壮历史，利用相关历史档案资源，通过诗、书、画、印、影、雕等新型“文物”装饰客房、餐厅、廊道、堂吧、包厢、用品，打造“浙大文化主题饭店”，使整座饭店富于文化品位和文化气息，成为众多海内外众多学子和游人的重要吸引物。

其他还有一些饭店在建筑设计等方面具有一定的文化特色，如2004年开业的富春山居度假村等。

进入21世纪以来，浙江省旅游业快速发展，相应饭店业也进入高速发展期，具体表现为饭店投资空前活跃，新建高星级饭店如雨后春笋。到2008年，11个地市中6个建有五星级饭店；经济型饭店迅速扩张，

国际品牌饭店管理公司大举进入等等。<sup>①</sup>另一方面，浙江省饭店业也出现了一些结构性问题，如中低端饭店过剩，饭店产品同质化严重等。

在这种背景下，浙江省旅游部门开始思考如何克服同质化，推动特色化发展，以提高饭店品质，而特色文化主题饭店建设无疑是解决问题的抓手。这种思路在2008年以来省旅游部门领导系列讲话中得到明确的体现。2008年12月省旅游部门领导在“全省饭店品质管理年总结表彰大会”上提出要“以标准为引领提升饭店业的品质”，“加快乡村饭店、度假饭店等特色饭店评定标准的制定”等。

<sup>②</sup>2009年8月，省旅游部门领导在“浙江省饭店发展论坛”上进一步对特色文化主题饭店的内涵、背景及态势做了全面分析，并要求在星级饭店评定标准基础上大胆探索，适时出台浙江省特色文化主题饭店标准。

<sup>③</sup>2010年2月，省旅游部门领导在2010年“全省旅游工作会议”上再一次提出，饭店业要以推进饭店特色文化主题建设为核心，争取在全国率先创建出一批人文主题、生态主题等更加鲜明、更加响亮的主题饭店。<sup>④</sup>2011年2月，省旅游部门在2011年“全省行业监管工作会议”上提出，将加快发展特色饭店作为“十二五”期间浙江省饭店业总体方针的重要内容之一。<sup>⑤</sup>

---

①星级饭店管理，浙江省旅游年鉴2009年，西泠印社出版社，2009年9月版，第69页。

②在全省饭店品质管理年总结表彰大会上的讲话，浙江省旅游年鉴2009年，西泠印社出版社，2009年9月版，第31页。

③主题饭店潮起浙江，<http://news.hexun.com/2011-08-22/132701069.html>

④赵金勇，在2010年全省旅游工作会议上的讲话，浙江省旅游年鉴2011年，中国统计出版社，2011年12月版，第79页。

⑤叶建国，在2011年全省行业监管工作会议上的讲话，浙江省旅游年鉴2012年，中国统计出版社，2012年12月版，第66页。

## 二、建设过程

当时浙江省旅游部门领导有关讲话对于特色文化主题饭店的建设无疑起到了关键的指导和推动作用。省旅游部门推动特色文化主题饭店建设其目的就在于希望通过文化内涵深化去提升饭店品质，通过文化主题建设去丰富饭店特色，通过文化多样化去完善饭店业态格局，以应对饭店同质化发展等问题。



图2：舟山雷迪森庄园无尘禅房

2008年之后，在当时省旅游部门行管处推动下，浙江省特色文化主题饭店评审标准编制工作开始启动。2011年，行管处组织专家完成浙江省《特色文化主题饭店基本要求与评定》的编写，之后开始推进特色文化主题饭店的推荐和评选活动。2011年5月行管处召集各地市行管处处长和重点饭店负责人在绍兴咸亨饭店召开了全省特色文化主题饭店创建推进会，对如何开展创建和评定工作进行了动员和部署。同年6月，行管处依据《特色文化主题饭店基本要求与评定》对千岛湖70公社知青饭店进行评定，正式评出全省首家特色文化主题饭店。

在《特色文化主题饭店基本要求与评定》基础上，2012年12月浙江省正式出台《特色文化主题饭店基本要求与评定》（DB33/T871-2012）地方标准，以指导特色文化主题饭店评定工作。各地市政府纷纷出台了5万元到100万元不等的主题饭店创建奖励，有力提升了饭店参与主题饭店评选的积极性。2013-2016年分三批共评选出金鼎级、银鼎级48家特色文化主题饭店，2017年评选出了7家金鼎级特色文化主题

## ■ 浙江省特色文化主题饭店发展报告

饭店。总体而言，特色文化主题饭店的建设引起了各级政府的重视，评选建设的特色文化主题饭店数量全国最多，行业影响力全国前列。

浙江省饭店业协会也起到了重要作用。它积极推动主题饭店之间的交流与合作，2017年9月，浙江省饭店业协会在杭州组织召开“浙江省特色文化主题饭店论坛”；它积极组织相关评选活动，2018年2月，浙江省饭店业协会启动浙江省饭店业年度奖项评选活动，其中首次将“浙江省十佳特色文化主题饭店奖”列为六大奖项之一，2018年4月，共计11家主题饭店获该项殊荣。

总之，在省旅游部门的正确领导下，在省饭店业协会推动下，在相关饭店的积极努力下，浙江省特色文化主题饭店异军突起，对全国文化主题饭店的建设起到了重要影响。

### 三、总体成效

从2011年启动评选工作以来，以评促建推动建设了一批主题饭店，对于促进住宿业积极探索与文化的融合、特色化发展以及满足客源市场个性化需求等方面都起到重要的推进作用，在很大程度上促进了饭店业品质的提升。从这个意义上说，当初省旅游部门推动主题饭店建设的目的是基本达到。

#### （一）文化主题饭店评审标准起到了重要引领作用

浙江省特色文化主题饭店评定标准的颁布并非最早，<sup>①</sup>但该标准对兄弟省份乃至全国同类标准的编制起到了重要的借鉴作用。2013年安徽省颁布的《安徽特色文化主题饭店划分与评定》（DB34/T-1932-2013）和2017年5月发布的《山东省文化主题饭店等级划分与评定标准（试

---

<sup>①</sup> 2009年，四川省旅游部门即出台了国内首个关于主题饭店的评定标准——《四川省主题旅游饭店的划分与评定》。

行)》以及2017年8月国家旅游局发布的《文化主题旅游饭店基本要求与评价》(LB/T 064-2017)等文化主题饭店评定标准,都在一定程度上对浙江省标准有所借鉴,可以说,浙江省文化主题饭店评审标准在全国起到了重要引领作用。

### (二) 主题饭店数量全国前列

目前主要有浙江、四川、山东、安徽等省份启动文化主题饭店评选工作。尽管四川省主题饭店评定标准颁布早于浙江省,但评选工作却到2018年5月才启动,共计评选25家文化主题旅游饭店;2016年安徽省公布首批8家特色文化主题饭店名单;2017年7月,山东省公布首批14家文化主题饭店名单。与这些省份相比,浙江省主题饭店评审工作启动较早,评选数量较多,其影响力相对较大。

### (三) 文化特色建设已成为饭店发展的重要方向

在省旅游部门和省饭店协会的推动下,已经建成一些具行业影响且一定借鉴意义的特色文化主题饭店。一些省内本土酒店集团积极响应,努力推动主题饭店建设,如君澜酒店集团的舟山市普陀山如意阁同修旅社、杭州陆羽山庄等;开元旅业集团的观堂系列、芳草地系列等;浙旅集团蝶来三舍系列等;雷迪森旅业集团的庄园系列等等。在各界的推动下,特色文化主题建设已经成为饭店发展的重要方向,为饭店内涵建设提供了新的可能。



图3: 宁波郑氏开元十七房休息区



图4: 普陀山如意阁同修旅社禅文化活动

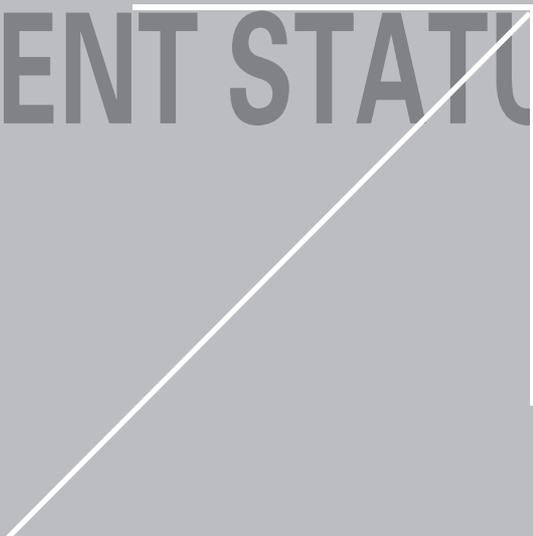
#### （四）文旅融合的理念已经成为业界共识

特色文化主题酒店在文化主题的选择、外观装饰、公共空间布置、客房和餐饮产品设计、参与性体验性文化产品的开发等方面进行了有益的尝试。这些尝试将文化与饭店业融合的理念贯彻于饭店建设各个方面。随着特色文化主题饭店建设的推进，文化与饭店业融合的理念逐渐得到深化，高端饭店以特定文化诠释其内涵，中低端饭店通过文化特色实现品质提升，并逐渐成为业界共识，特色化逐渐成为饭店行业推进自身内涵发展的方向。

02

发展现状

DEVELOPMENT STATUS



## 一、基本情况

本报告主要以通过评审的浙江省特色文化主题饭店（本报告以下简称“主题饭店”），包含 17 家金鼎级和 31 家银鼎级饭店为对象进行分析，为研究全省文化主题饭店基本情况提供参考。<sup>①</sup>从地域分布看，杭州主题饭店数量超过三分之一，占到总数的 33.33%，其次是湖州和嘉兴，分别占 16.67% 和 14.58%。就金鼎级而言，杭州占到 29.41%，湖州占到 23.53%。具体见下表：

表 2.1-1：浙江省主题饭店区域分布表

地区	总数（家）	占比（%）	金鼎数（家）	占比（%）	银鼎数（家）
杭州	16	33.33	5	29.41	11
湖州	8	16.67	4	23.53	4
嘉兴	7	14.58	2	11.76	5
宁波	3	6.25	2	11.76	1
绍兴	3	6.25	2	11.76	1
舟山	3	6.25	2	11.76	1
台州	3	6.25	0	0	3
丽水	1	2.08	0	0	1
金华	3	6.25	0	0	3
温州	1	2.08	0	0	1
衢州	0	0	0	0	0

从类型来看，度假型占总数的 54.17%，旅游商务型占到总数的 20.83%，商务型占 25.00%。其中金鼎级度假型占比更高一些，占金鼎

<sup>①</sup> 2017 年刚评选出的主题饭店还不到 1 年，相关数据不全，本报告未列入统计。

级总数的 70.59%，而银鼎级则仅占 45.16%。<sup>①</sup>

表2.1-2：浙江省主题饭店类型分布表

饭店类型	总数	占比 (%)	金鼎数	金鼎比例 (%)	银鼎数	银鼎比例 (%)
度假型	26	54.17	12	70.59	14	45.16
商务型	12	25.00	2	11.76	10	32.26
旅游商务型	10	20.83	3	17.65	7	22.58

从性质来看，68.75%的主题饭店为民营，国有占 29.17%，外资 1 家。金鼎级饭店国有比例相对高一些，占 35.29%，银鼎级占 25.81%，民营占银鼎级总数到 70.97%。

表2.1-3：浙江省主题饭店性质比例分布表

饭店性质	总数	占比 (%)	金鼎	占金鼎级比例 (%)	银鼎	占银鼎级比例 (%)
国有	13	29.17	5	35.29	8	25.81
民营	34	68.75	12	64.71	22	70.97
外资	1	2.08	0	0	1	3.23

## 二、建设现状

从浙江省近几年发展实践看，主题饭店通过文化特色、文化因素甚至文化吸引物的接入将文化融入品牌塑造，赋予饭店产品以文化内涵，从而成为实现差异化、特色化发展重要策略，为住宿业游客体验升级、业态多样化等方面提供了新的载体，为消费升级时代住宿业发展提供了新的动能。

### (1) 主题：由文化元素到文化吸引物的深化

<sup>①</sup> 度假型以旅游度假客人为主，商务型以商务客人为主，旅游商务型处于度假型和商务型之间，既有旅游客人，也有商务客人。

一些饭店文化主题的打造取得了一定成效，并具有一定影响力：一是古建筑文化相关主题。如宁波十七房开元观堂、乌镇景区西栅酒店、嘉善罗星阁宾馆、绍兴大禹开元观



图5：哥伦波太湖度假中心特色湖景餐厅

堂等。这些主题饭店以古建筑为总体风格进行布局，在内部装饰、陈设摆物，活动设计等方面，把古建筑及其文化特色与饭店住宿、餐饮、特色商品等产品有机融合，在很大程度上提高了饭店吸引力。二是佛教文化相关主题。主要有普陀山雷迪森庄园酒店、普陀山如易阁君澜同修旅社、舟山梵客度假酒店、乌镇梵璞主题文化酒店等。这些饭店其佛教文化因素体现比较突出，客房一般有熏香、佛珠；外墙走廊、大厅等公共空间一般有佛教文化艺术品陈设以及图画展示；一般提供



图6：杭州新新饭店外景

专门素斋等等服务。三是其他主题，如展现鲁迅文化的绍兴市咸亨酒店；民国文化特色的杭州新新饭店；杭州殊胜龙井酒店、杭州雷迪生龙井庄园等茶文化主题；海宁百合天地度假酒店、哥伦波太湖度假中心等异域文化

主题；安吉君澜度假酒店的竹文化；杭州逸酒店、宁波墨憩和庐境·天台酒店等创新设计型文化主题。



图7：天台温泉度假山庄外景



图8：宁波墨憩酒店书吧一角

概言之，浙江省主题饭店其文化主题建设主要有两个层次：其一，文化元素的展示。主题饭店在外观与空间装饰、建筑风格、饭店景观打造等方面渗透相关文化元素，在饭店形象、顾客住宿体验等方面充



图9：宁波郑氏十七房特色客房

分体现了与非文化主题饭店不同的形象区隔。其二，文化吸引物的打造。一些饭店还尝试充分利用现有文化资源，试图打造以文化为载体的吸引物，以丰富饭店的文化内涵，为饭店发展新方向进行了初步探索。饭店本身作为吸引物，国内目前相关研究尚不多。本课题组调研过程中，发现一些有意思现象，即在一些主题饭店依托有重要影响的文化载体，建设更为完善的文化体系，文化特色也更为突出，文化产品更为丰富，更能满足顾客住宿外的其他文化体验和需求，因而饭店本身具有一定流量吸引能力。尽管具有吸引物特点的主题饭店目前还不多，但从市场发展来看，其雏形已现。如绍兴市咸亨酒店已经成为绍兴的代表性吸引物。再如宁波十七房开元观堂的古建筑村落为明清古建筑裙楼，是目前国内现存规模最大且保存甚为完整的明清古建筑村落之一。该

饭店充分利用现有建筑空间特点，摆设相应民国特色家具、装饰，开发独具民国地方民居特色客房；依托该村落固有文化资源，开发“十七房故事”和包饺子、画脸谱、划船等系列民俗体验活动等，形成较为鲜明的文化吸引力，使得饭店本身具有一定客源吸引力等。

## （2）产品：由视觉到体验的延伸

目前，相当一部分主题饭店文化产品较少。总体而言，文化产品开发主要有两个层次：其一，视觉展示类产品。总体而言，一般主题饭店的文化产品多以展示为主，顾客参与较少。如安吉君澜度假酒店有竹篮子编制等传统工艺展示及售卖，有以竹笋为食材的菜品等，义乌贝斯特韦斯特海洋精品酒店走廊、



图10：舟山如意阁禅房

餐厅、大堂、洗手间有体现古代义乌商业文化的泥塑、雕刻、古币仿制品，展现古代商业文化的汉字雕塑；有展现地方文化食材的菜品等。其二，体验参与类产品。也有少数主题饭店开发了一些经常性的表演性节目或活动，如绍兴咸亨酒店的重大节假日社戏表演；杭州殊胜龙井酒店的茶艺表演等。值得一提的是，一些主题饭店尝试开发一些既有顾客参与性，又有一定经济效益的体验性文化产品。如绍兴大禹开元观堂背靠会稽山，将“大禹文化”与启蒙礼、国学传播相融合，开发海外华裔夏令营项目，对区域文化的传承和传播起到了重要推动作用。长兴开元芳草地利用自然资源，打造“回归生态”主题，瑜伽、太极团、辟谷等养生项目和采摘、喂养等农场活动深获客户青睐，特别是为幼儿园设计的毕业季系列活动项目，更是吸引了不少客人，具有良好的示范意义。舟山普陀山如意阁君澜同修旅社开发的沉浸式禅

修体验活动——早课，有专门佛教音乐、佛像、熏香作为背景；还有手工线香制作、钻香等参与式体验活动，既能体现禅修的仪式感，制品还可以带回祈愿等。这些体验参与类文化产品代表了主题饭店满足顾客消费转型的新需求的重要探索，对于未来饭店业的发展具有风向标意义。其中一些主题饭店所开发的文化产品还成为重要的吸引客源、提高效益的重要途径，如绍兴大禹开元观堂的国学项目等等。

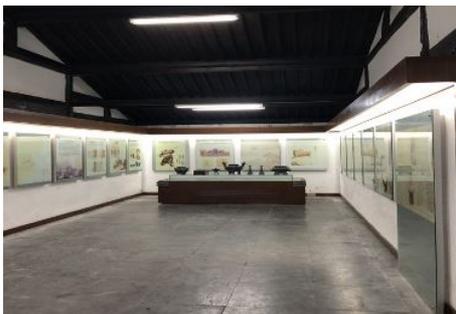


图11：绍兴大禹开元文化陈列专区

### （3）业态：由住宿到跨界的跨越

2016年，场景实验室发布《场景白皮书 2016》，提出未来商业生态将由复杂场景组成，并提出旅行是仅次于生活场景的重要原生场景。<sup>①</sup>饭店是旅行场景的核心空间载体，它以住宿需求为核心，为相应商业生态提供了一个基本入口。这就为饭店跨界发展提供了新的潜力。实际上，近年来跨界合作开始成为饭店业发展的新热点。如江南布衣旗下的家居品牌 JNBY HOME 和青年旅行文化酒店“瓦当瓦舍”合作跨界尝试开办酒店。这间将于 2018 年底建成的酒店位于杭州西子湖畔，只有 49 间房，酒店大厅被打造为场景化体验环境，即 JNBY HOME 体验馆，其陈设及主题房间内的软装、床品、浴袍、抱枕等用品都由 JNBY HOME 设计和提供等。其他各类品牌跨界饭店业案例如日本的生活杂货品牌 MUJI 无印良品在深圳和北京开设了两家 MUJI HOTEL；瑞典家居品牌宜家与全球最大酒店集团万豪合作打造经济型连锁酒店品牌 Moxy；网易严选也与亚朵合作在杭州滨江区开出了一家

<sup>①</sup> 原生场景定义：是工业时代品牌对用户既有生活需求和体验的直接反馈与满足，满足用户对生活的需要。参见：场景白皮书 2016，第 6 页。

亚朵S 网易严选酒店等等。

一些主题饭店以文化因素为桥梁，开始探索饭店跨界合作，如杭州殊胜龙井酒店自带茶园，专门成立茶文化事业部，开展以茶为主题的品尝、采摘、销售活动，以及以“梦回南宋”为主题的国学交流、亲子活动。



图12：西溪悦榕庄外景

在课题组调研时，茶业相关收入占总营收比例有2%。西溪悦榕庄度假酒店是悦榕集团旗下酒店，依托集团高品质专业悦榕SPA，促进“饭店+SPA”的融合，使SPA服务由附属产品成为营收的重要来源，SPA服务以及相关产品销售额占总营收比例达7%。

### 三、客源市场

课题组发现当前主题饭店客源市场特点大致能反映当前住宿业客源市场的基本结构，对于观察国内住宿业的发展具有一定参考价值。



图13：安吉君澜度假酒店特色百笋宴

#### （一）客人来源

本课题组在调研过程中发现，主题饭店主要以散客、团队和会员等方面客人为主体。

##### （1）三分之二左右的散客

散客主要由平时散客和节假日散客组成，其中平时散客数量约占主题饭店客源市场的30%-40%。平时散客主要是观光、短期商务客人。

其中，80%的客人入住时间平均为1天左右。平时散客对饭店特色化、个性化服务有较为明显的需求。周末、节假日旅游度假客人大多为散客，他们是大多主题饭店的重要客源。就课题组调查情况来看，周末、节假日一般来说，主题饭店出租率往往都能达到80%以上。对于大多数饭店而言，节假日和周末的爆满与淡季和平时的冷清恰恰形成鲜明对比。一般主题饭店节假日散客占总客源比为30%左右，也有少数主题饭店其节假日客源占到全年客源的40%以上。节假日客人入住时间2天左右，对个性化、特色化产品有强烈的需求。但从节假日、周末来看，饭店设施设备往往使用过载，不利于客人提升体验感。

### （2）三分之一左右的团队或会员客人



图14：杭州新新饭店公共区域一角

当前主题饭店客源市场的一大块是会议、旅行社团队或会员客人。一些位于市中心，且相关会议设施齐备的主题饭店，会议客人往往占到其客源市场的30-40%。没有会议设施的饭店其团队客人也往往占到30%左右。会议客人看重的是饭店相关会议设施，团队客人以旅行社行程为主，对于特色文化产品的需求较散客相对弱一些。调研中发现有部分品牌主题饭店有一定数量的会员客人，一些较大影响的品牌饭店其占比可以达到30%左右。这部分客人有一定文化产品消费能力。

会议客人看重的是饭店相关会议设施，团队客人以旅行社行程为主，对于特色文化产品的需求较散客相对弱一些。调研中发现有部分品牌主题饭店有一定数量的会员客人，一些较大影响的品牌饭店其占比可以达到30%左右。这部分客人有一定文化产品消费能力。

### （二）客源特点

目前主题饭店的主要客人中，平时散客和假节日散客对于文化产品和体验都有强烈的个性化需求。其实不仅仅主题饭店如此，从目前住宿业客源市场现状来看，个性化、品质化发展无疑是大势所趋，饭

## ■ 浙江省特色文化主题饭店发展报告

店服务的个性化、品质化是客人关注的焦点。这种趋势在携程最新发布的报告中得到印证。《2017 携程大住宿数据白皮书（Hotel White Paper）》显示，在客人搜索条件中，饭店特色、饭店品牌出现了前所未有的关注度，具体如下：

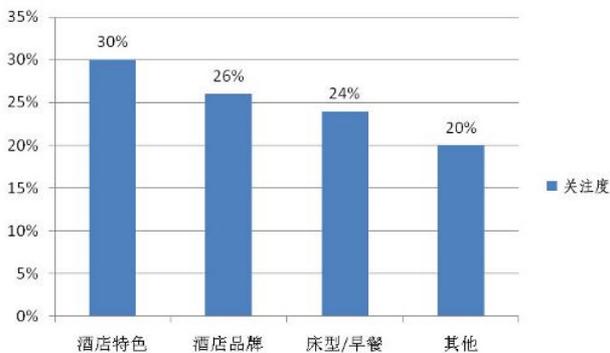


图2.3-1：客人个性化筛选条件比较图<sup>①</sup>

从以上数据可知，饭店特色和饭店品牌是客人筛选条件中最为关注的两个因素，关注者分别占到总数的30%和26%。可以说，这种客源特点为饭店个性化、特色化发展提供了紧迫的现实需求。得市场者，得天下。就此而言，浙江省推动主题饭店的建设和发展，正为顺应时代发展趋势之举，未来如何进一步满足客人个性化、特色化需求，并不断提升服务品质，这是非常紧迫的现实课题。

当然，目前这种客源特点也存在一些不足。尽管主题饭店节假日客人入住时间一般为2天，但整体而言，客人入住时间大多仍在1天左右。这种特点在携程最新发布的《2017 携程大住宿数据白皮书（Hotel White Paper）》得到验证。该报告通过对饭店需求量排名前20名城市饭店的平均入住时间的分析发现，60%以上的客人饭店仅入住一天的

<sup>①</sup> 携程生意通 & 众荟信息，2017 携程大住宿数据白皮书（Hotel White Paper），<http://www.jointwisdom.cn/whitepaper.html>，第15页。

城市数超过了一半。<sup>①</sup>浙江省的旅游城市杭州亦是如此，具体如下：

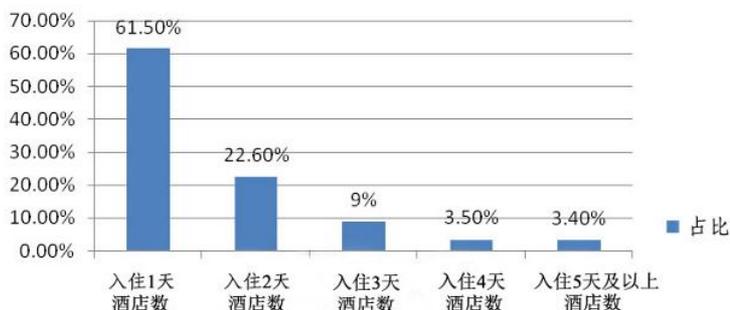


图2.3-2：杭州市不同入住天数的饭店比例图

由于入住时间普遍较短，客人对饭店关注主要在于建筑及其装饰风格、客房布置等显性因素上，而体验性活动和相应消费则关注不够。

此外，调查过程中发现，亲子游游客在散客中，尤其是节假日游客中比例相当高。不少主题饭店在近几年均有装修改造计划，特别针对亲子客群方向，将增设相关配套和提升软硬件服务水平。如何适应这一部分客源的需求也是主题饭店需要考虑一个重要的问题。



图15：安吉鼎尚驿酒店主题客房



图16：嘉兴市月河客栈主题客房

<sup>①</sup> 携程生意通 & 众荟信息，2017 携程大住宿数据白皮书（Hotel White Paper），<http://www.jointwisdom.cn/whitepaper.html>，第 20 页。

## 四、运营情况

本课题组根据 2015、2016、2017 三年营业收入、平均出租率、平均房价的数据对主题饭店运营情况进行简单分析。数据来源于浙江省文化和旅游厅旅游统计数据中心，其中金鼎级 11 家，银鼎级 15 家。另课题组在调研过程中收集了 33 家主题饭店 2017 年的营业收入数据、客房与餐饮营收比例、员工人数、建筑面积等数据，其中金鼎级 15 家，银鼎级 18 家。

### （一）营收情况

#### （1）年营收

近三年主题饭店店均年营收额在 4500 万元左右，金鼎级主题饭店年营收额店均在 6000 万元左右，银鼎级店均 3000 万元左右。具体见下表：

表 2.4-1：近三年主题饭店店均年营收情况表

	2015 年营收(万元)	2016 年营收(万元)	2017 年营收(万元)
店均	4540.17	4722.11	4036.23
金鼎	6067.71	6171.65	5199.37
银鼎	3449.07	3659.12	3018.49

从汇总情况来看，主题饭店中年营收 1000 万以下的饭店约占 15% 左右，三年当中略有变化。约 50% 的饭店年营收在 1000 万至 5000 万之间，而 5000 万至 1 亿之间约 23%，而超过 1 亿则为 12% 左右。具体见下表：

表2.4-2：近三年营收规模各段饭店数及占比汇总表

年度	1千万以下所占比例 (%)	1-5千万所占例 (%)	5千万-1亿所比例 (%)	1亿以上所占比例 (%)
2015	20.83	50.00	16.67	12.50
2016	15.38	50.00	23.08	11.54
2017	16.67	53.33	20.00	10.00

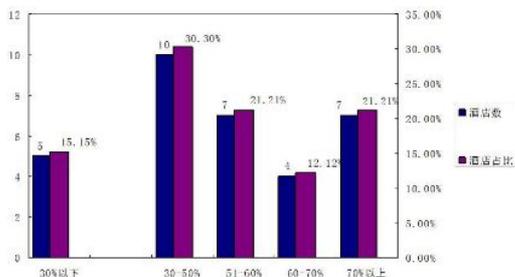
### (2) 年营收增长情况

相较于2015年，2016年有52.17%主题饭店其营收有所增长。其中，增长率20%-40%占26.09%，40%以上占13.04%，有2家饭店营收增长在100%以上。2017年营收增长的饭店数为48.00%。其中，增长率20%-40%占20.00%，40%以上占12.00%。2017年也有2家饭店营收增长在100%以上，其中1家增长在400%以上。

### (3) 年营收结构

总体而言，主题饭店营收结构中客房比平均为54.34%，餐饮比平均为37.49%。金鼎级客房比平均为55.02%，餐饮比平均为35.14%，银鼎级客房比为53.84%，餐饮为39.23%。餐饮和客房占比之和占营收的91.83%，可见，在全省主题饭店中，两者是饭店营收基本来源。

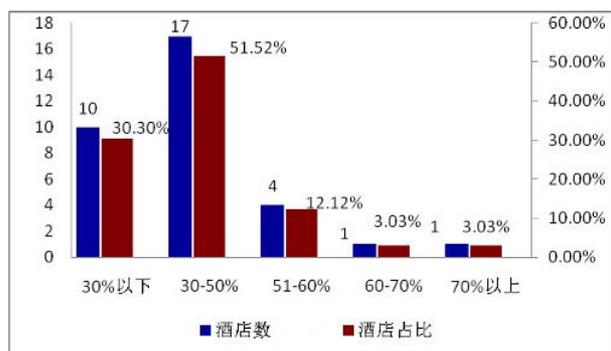
就客房比而言，30%以下的饭店为15.15%，30%-50%的饭店为30.30%，51%-60%的饭店为21.21%，占比60%以上的也占到33.33%。值得注意的是，有21.21%的饭店超过了70%。



2.4-1 主题饭店客房比分布图

## ■ 浙江省特色文化主题饭店发展报告

就餐饮比而言，30%以下的饭店为30.30%，30%-50%的饭店为51.52%，51%-60%的饭店为12.12%，60%以上者也占到6.06%。值得注意的是，也有3.03%的饭店餐饮比超过70%。从调研情况来看，餐饮比超过50%的主题饭店，其餐饮收入来源主要为会议和宴会，尤其婚宴占到很大比重。



2.4-2主题饭店餐饮比分布图

特色主题文化饭店中，有33.33%的饭店仅客房和餐饮收入。其他收入占比在10%以内的饭店有48.48%，10%以上的饭店仅占18.18%。

### (二) 平均房价

#### (1) 整体情况

2015年至2016年，主题饭店平均房价基本保持稳定，2017年增幅稍大，达8.85%。增长动力主要来自金鼎级主题饭店，2017年金鼎级增幅达8.01%。

表2.4-3：近三年主题饭店平均房价基本情况表

	2015年平均房价(元)	2016年平均房价(元)	2017年平均房价(元)
平均	583.74	589.50	641.69
金鼎	895.32	897.96	969.85
银鼎	361.18	363.30	354.54

## (2) 分布情况

整体而言，主题饭店 300-600 元房价占比约 45%；300 元以下约占 20%，600-1000 元为 20% 左右，1000 元以上为 15% 左右。2016 年 300 元以下以及 300-600 元房价的饭店数略有减少，2017 变化较大之处即 1000 元以上房价的饭店数有较大增加，300-600 元房价的饭店数略有减少。具体如下表：

表2.4-4：近三年主题饭店平均房价分布情况表

年度	300元以下		300-600元		600-1000元		1000元以上	
	饭店数	占比 (%)	饭店数	占比 (%)	饭店数	占比 (%)	饭店数	占比 (%)
2015	6	25	10	41.67	5	20.83	3	12.5
2016	5	19.23	12	46.15	6	23.08	3	11.54
2017	6	20	12	40	7	23.33	5	16.67

金鼎级主题饭店无 300 元以下房价者，其平均房价结构在三年中逐渐发生了变化，由 300-600 元、600-1000 元、1000 元以上的 4:3:3，逐渐转变为 3:4:3，房价有逐渐升级的趋势。

表2.4-5：近三年金鼎级主题饭店平均房价分布情况表

年度	300元以下		300-600元		600-1000元		1000元以上	
	饭店数	占比 (%)	饭店数	占比 (%)	饭店数	占比 (%)	饭店数	占比 (%)
2015	0	0	4	40	3	30	3	30
2016	0	0	4	36.36	4	36.36	3	27.27
2017	0	0	3	21.43	6	42.86	5	35.71

银鼎级无 1000 元以上房价饭店，其平均房价结构在三年中逐渐发生了变化，由 300 元以下、300-600 元、600-1000 元的 4:4:2 逐渐转变为 3:5:2。

表2.4-6：近三年银鼎级主题饭店平均房价分布情况表

年度	300元以下		300-600元		600-1000元		1000元以上	
	饭店数	占比 (%)	饭店数	占比 (%)	饭店数	占比 (%)	饭店数	占比 (%)
2015	6	42.86	6	42.86	2	14.29	0	0
2016	5	33.33	8	53.33	2	13.33	0	0
2017	6	37.5	9	56.25	1	6.25	0	0

### (3) 增长情况

根据近三年平均房价数据，本报告整理出了2016年和2017年同比平均房价增长情况。根据统计结果，2016年，全省主题饭店平均房价同比出现增长的饭店合计占58.33%，其中，增长率10%以上的饭店数占25%，10%以内占33.33%；金鼎级有72.73%出现了增长，而银鼎级则只有61.53%。

2017年同比平均房价出现增长的饭店有46.15%。2017年金鼎级平均房价同比增长了8.01%，其中，增长10%以上金鼎级有20%，银鼎级为18.75%。

### (三) 平均出租率

#### (1) 整体情况

2015年至2016年中，主题饭店的平均出租率大致稳定，平均为57%左右，其中2017年同比略有上升。金鼎级主题饭店平均出租率约61%左右，2017年平均出租率同比有5.97%的提升。银鼎级平均出租率约54%，近三年基本稳定。

表2.4-7：近三年平均出租率基本情况汇总表

	2015年 平均出租率 (%)	2016年 平均出租率 (%)	2016年同比 (%)	2017年 平均出租率 (%)	2017年同比 (%)
平均	57.48	56.81	-1.17	58.84	3.44
金鼎	61.25	60.06	-1.97	63.88	5.97
银鼎	54.79	54.43	-0.66	54.42	-0.01

(2) 分布情况

表2.4-8：近三年平均出租率汇总表

	50%以下		50%-60%		60%以上	
	饭店数	占比 (%)	饭店数	占比 (%)	饭店数	占比 (%)
2015年	7	29.17	7	29.17	10	41.66
2016年	9	34.62	8	30.77	9	34.61
2017年	11	36.67	6	20.00	13	43.33

从近三年情况来看，出租率 50% 以下的饭店大概在 30% 左右，50%-60% 的饭店 30% 不到一点，60% 以上的饭店在 40% 左右，2017 年略有增加。

从金鼎级来看，50% 以下则只有 20% 左右，50%-60% 的饭店 30% 左右，而 60% 以上的饭店则在 50% 左右。银鼎级 50% 以下则占到 40% 左右，50%-60% 的饭店大概 30% 左右，而 60% 以上的饭店也在 30% 左右。具体见下两表。

表2.4-9：近三年金鼎级主题饭店平均出租率汇总表

	50%以下		50-60%		60%以上	
	饭店数	占比 (%)	饭店数	占比 (%)	饭店数	占比 (%)
2015年金鼎	2	20.00	3	30.00	5	50.00
2016年金鼎	2	18.18	5	45.45	4	36.36
2017年金鼎	4	28.57	2	14.29	8	57.14

表2.4-10：近三年银鼎级主题饭店平均出租率汇总表

	50%以下		50-60%		60%以上	
	饭店数	占比 (%)	饭店数	占比 (%)	饭店数	占比 (%)
2015年银鼎	5	35.71	4	28.57	5	35.71
2016年银鼎	7	46.67	3	20.00	5	33.33
2017年银鼎	7	43.75	4	25.00	5	31.25

### （3）增长情况

从近三年数据来看，2016年平均出租率同比有所增长的饭店占到总数的31.82%。2017年，平均出租率同比增长的饭店占总数的62.96%。其中，金鼎级增长数则占到金鼎级总数的72.73%，而银鼎级则有56.25%。

### （四）经营绩效

GOP是考验饭店经营管理水平的重要指标之一，在土地租金成本和工资水平越来越高的背景下，如何提升坪效和人效成为提升GOP的关键所在。本报告用调研过程中取得的饭店有效建筑面积数、员工数和2017年营业收入的数据，进行坪效和人效的分析，以此管窥主题饭店的经营绩效状况。

#### （1）坪效

坪效是源于台湾商业领域的术语，指的是每坪面积可以产出营业额数量，业内所谓坪效通常是指每平方米营业面积上产出的年营业额。本报告将坪效指标引入，意在通过对饭店每平方米建筑面积所产生收益情况进行分析。坪效计算公式：坪效（元/平米）=营业收入/建筑面积。

2017年主题饭店平均坪效为1885.02元/m<sup>2</sup>，其中金鼎级平均为1847.77元/m<sup>2</sup>，银鼎级为1919.79元/m<sup>2</sup>。从平均值来看，银鼎级比金鼎级高出3.9%。金鼎级高于主题饭店平均坪效者只占金鼎级总数的35.71%，而达不到者则占64.29%。银鼎级高于主题饭店平均坪效者则有53.33%，比例比金鼎级要高。

主题饭店要提高品质，如打造特色文化主题无疑需要一定的空间予以支撑，而饭店客户入住体验的提升也要以一定空间作为支撑。从统计数据来看，金鼎级饭店平均坪效低于银鼎级，可能也正是与金鼎级更高的品质要求有关。如何在提高品质要求和效益之间取得平衡是

考验饭店管理者的重要课题。

## (2) 人效

饭店人效即饭店人均平均劳动效率，代表劳动效率程度。饭店人效计算公式：饭店人效（万元/人）= 年营业收入 / 年员工人数。

从统计数据来看，2017年主题饭店平均人效为26.43万元/人，其中金鼎级为27.87万元/人，银鼎级为25.08万元/人。金鼎级中超过主题饭店平均人效者占42.86%，银鼎级则只有20%。可见，从平均水平来看，金鼎级要略高一些，从分布来看，银鼎级人效高于全省平均水平的数量比金鼎级要少得多。

## (五) 运营比较

本报告将金鼎级主题饭店和五星级饭店，银鼎级饭店和三星级四星级饭店平均房价、平均客房出租率等指标进行比较，以对主题饭店的运行情况做进一步分析。

### (1) 金鼎级主题饭店和五星级饭店比较

两者比较如下表：

表2.4-11：主题饭店（金鼎）与五星级饭店<sup>①</sup>近三年经营情况比较表

	平均房价（元）		平均客房出租率（%）		RevPAR（元）	
	主题饭店	五星饭店	主题饭店	五星饭店	主题饭店	五星饭店
2015年	895.32	570.96	61.25	54.98	548.38	313.91
2016年	897.96	552.10	60.06	54.90	539.31	303.10
2017年	969.85	545.46	63.88	58.92	619.54	321.39

以上数据可以看出，金鼎级饭店平均房价、平均出租率及 RevPAR

<sup>①</sup> 数据来源于浙江省文化与旅游厅旅游统计数据中心。

## ■ 浙江省特色文化主题饭店发展报告

均大幅超过浙江省五星级饭店平均水平。可见，从平均水平看，金鼎级饭店在市场中的位置高于一般五星级饭店，而接近五星级饭店之高端部分。

### （2）银鼎级主题饭店和三星级四星级饭店比较

三者比较具体见以下两表：

表2.4-12：主题饭店（银鼎）与三星级饭店<sup>①</sup>近三年经营情况比较

	平均房价（元）		平均客房出租率（%）		RevPAR（元）	
	主题饭店	三星级	主题饭店	三星级	主题饭店	三星级
2015年	361.18	241.13	54.8	53.35	197.83	128.64
2016年	363.30	247.60	54.4	53.1	197.47	131.47
2017年	354.54	253.71	58.1	54.2	219.62	137.51

表2.4-13：主题饭店（银鼎）与四星级饭店<sup>②</sup>近三年经营情况比较

	平均房价（元）		平均客房出租率（%）		RevPAR（元）	
	主题饭店	四星级	主题饭店	四星级	主题饭店	四星级
2015年	361.18	387.16	54.8	57.80	197.83	223.78
2016年	363.30	365.70	54.4	59.50	197.47	217.59
2017年	354.54	363.97	58.1	63.74	219.62	231.99

从统计数据来看，银鼎级主题饭店平均房价、RevPAR 均远高于三星级饭店，平均出租率略高于三星级饭店，而各项指标均低于四星级饭店，但差距较小。总体而言，银鼎级主题饭店在目前市场中的位置高于三星级饭店，而略低于四星级饭店平均水平。

① 数据来源于浙江省文化与旅游厅旅游统计数据中心。

② 数据来源于浙江省文化与旅游厅旅游统计数据中心。

## 五、顾客评价

顾客评价主要体现在顾客推荐、顾客满意度等方面。本报告根据携程网、艺龙网相关数据从顾客推荐指数、顾客满意度对主题饭店顾客评价进行分析。

### （一）顾客推荐指数

顾客推荐指数反映顾客向他人推荐饭店产品、服务的意愿强度，计算公式：顾客推荐指数 = 值得推荐数 / (值得推荐数 + 有待改善数)。此外，本报告以饭店问题指数反映由顾客评价所指出的饭店有待改善问题之数量，计算公式：饭店问题指数 = 有待改善数 / (值得推荐数 + 有待改善数)。数据来源于携程网、艺龙网等 OTA 网站顾客对饭店的评价数。其中，“值得推荐数”来源于“值得推荐”或“推荐”，“有待改善数”来源于“不推荐”或“有待改善”栏目汇总数据。统计日期截止 2018 年 2 月 23 日。<sup>①</sup>

#### （1）总体情况

根据上述计算公式，本报告将相关数据汇总，并计算顾客推荐指数如下表：

表 2.5-1：主题饭店 OTA 平均顾客推荐指数得分情况

值得推荐总数	顾客推荐指数	有待改善数	饭店问题指数	评价总数
185934	96.64%	6462	3.36%	192396

总体来看，主题饭店顾客推荐指数在 95% 以上者有 40 家，占总

<sup>①</sup> 本部分数据收集截止时间为 2018 年 2 月 23 日。

数的 86.96%<sup>①</sup>。具体见下图：

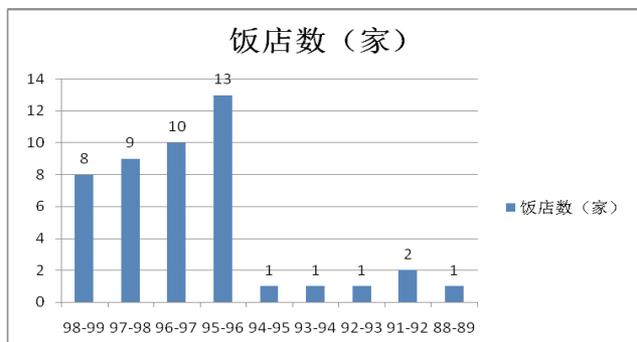


图2.5-1：顾客推荐指数各分值段饭店数比较图

## (2) 内部比较

就金鼎银鼎级两者而言，推荐指数有 1.3% 的差距，具体如下：

表2.5-2：金鼎银鼎级主题饭店OTA平均顾客推荐指数值比较表

	值得推荐总数	顾客推荐指数	有待改善数	饭店问题指数	汇总数
金鼎级	94742	97.22%	2711	2.78%	97453
银鼎级	91192	96.05%	3751	3.95%	94943

其中，金鼎级低于顾客推荐指数平均值 96.64% 的饭店只有 4 家，占总数的 25%，最低值为 95.16%，而银鼎级高于平均值只有 9 家，占总数的 30%。

表2.5-3：金鼎银鼎级主题饭店店均评价数比较表

饭店级别	值得推荐数	有待改善数	评论数
金鼎级	5921	166	6091
银鼎级	3257	133	3391

如上表所示，金鼎级主题饭店顾客推荐指数为 97.22%，高于银

<sup>①</sup> 有完整数据共计 46 家，另有 2 家主题饭店无相关数据。

鼎级 96.05%，而问题指数金鼎级为 2.78%，小于银鼎级 3.95%。从表 2.5-2 来看，金鼎级饭店“值得推荐数”全部评价数为 94742，银鼎级为 91192。但平均来看，金鼎级为 5921，银鼎级为 3257，两者相差极大。

总之，金鼎级饭店评价数和顾客推荐指数都要高一些，这可能与金鼎级主题饭店服务和品质要求更高有关，且金鼎级饭店客人评论更加积极，向其他客人推荐也更积极。

## （二）顾客满意度

本报告以顾客满意度反映顾客对饭店产品或服务的满意程度。数据来源于携程网和艺龙网等主要 OTA 网站的满意度评分。

### （1）总分得分

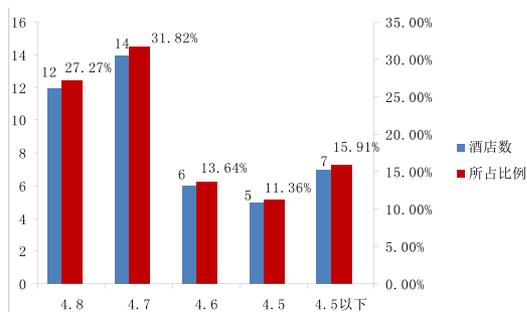


图2.5-2：主题饭店各分值段点评总分汇总图

根据汇总情况来看，总分平均分为 4.6，其中总分 4.8 分的主题饭店占总数的 27.27%，4.7 的饭店占 31.82%，4.5 分以下占到 15.91%。根据《2017 携程大住宿数据白皮书》，点评分 4.0 为用户的心理分界线，点评分在 4.5 分以上的饭店普遍为用户的首选，点评分低于 4.0 的饭店基本上不会被搜索。<sup>①</sup>值得注意的是，主题饭店有 1 家饭店点评分为 4.0。具体见上图。

<sup>①</sup>携程生意通 & 众荟信息，2017 携程大住宿数据白皮书（Hotel White Paper），<http://www.jointwisdom.cn/whitepaper.html>，第 15 页。

### (2) 位置得分

位置平均分为 4.7，比总分得分略高一些，其中 4.8 分及以上的饭店占总数的 41.86%，4.7 分的饭店占 37.21%，4.5 分以下占到 9.30%。4.5 分及以上占到总数的 84.09%，说明顾客对绝大部分主题饭店位置评价满意度相对较高。

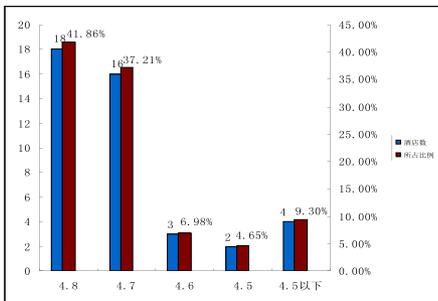


图2.5-3：主题饭店各分值段位置得分汇总图

### (3) 设施得分

设施平均分为 4.6，比位置得分略低一些，其中 4.8 分以上的饭店仅占总数的 9.30%，4.7 的饭店占 46.51%，4.5 分以下占到 20.93%，有 1 家饭店得分不足 4 分。值得注意的是，金鼎级得分在 4.5 分占金鼎级总数的 18.75%。总体而言，顾客对主题饭店设施评价相对低一些，主题饭店设施状况不容乐观，这可能与这些饭店设施老化、更新不够有关。具体见下图：

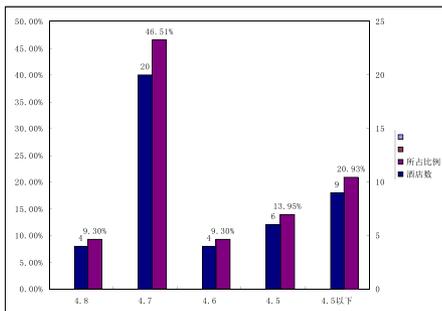


图2.5-4：主题饭店各分值段设施得分汇总图

#### (4) 服务得分

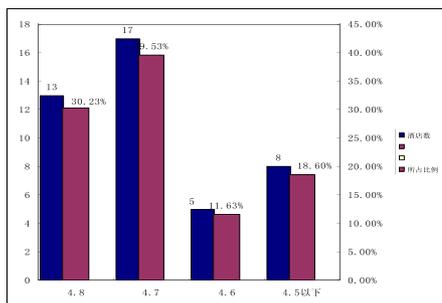


图2.5-5：主题饭店各分值段服务得分汇总图

服务平均分为 4.6，与设施得分接近，其中 4.8 分以上的饭店仅占总数的 30.23%，比设施同分值段饭店数要多 20.93%，4.7 的饭店占 39.53%，4.5 分以下占到 18.60%，也有 1 家饭店得分不足 4 分。从上述数据可知，顾客对主题饭店服务水平评价趋于分化，4.8 分（30.23%）与 4.7 分（39.53%）和 4.6 分及以下（30.23%）各占三分之一左右。

#### (5) 卫生得分

服务平均分为 4.7，与位置得分接近。其中 55.81% 的饭店得分 4.8，得分 4.7 分的饭店占 13.95%，4.5 分以下饭店占 13.95%。具体如下图：

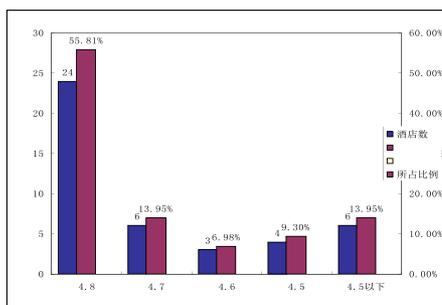


图2.5-6：主题饭店各分值段卫生得分汇总图

总体而言，主题饭店无论是位置、服务、设施、卫生，顾客满意度顾客评价差异都较大。其中各项指标分值 4.7 以上的饭店约占

50%，低于4.5分饭店约占10%。在这四项中，设施尤其是主题饭店的薄弱环节。

## 六、存在不足

当前浙江省特色文化主题饭店建设主要有以下方面不足：

### （一）文化特色的深度广度有待突破

一是饭店文化主题文化产品同文化主题之间差别较大。如个别饭店文化主题为佛教文化，但其主要文化产品却与佛教文化无关。二是体验性、参与性文化产品不足。尽管文化主题表现形式多样，文化产品比较丰富，但是经常性、顾客参与性较强的文化产品尚不足，且已



图17：舟山雷迪生庄园酒店文化产品—佛珠

有体验性文化产品顾客参与情况并不理想。三是文化特色建设同质化较明显。一些饭店开发出相应文化产品后，同类主题饭店往往很快模仿，相近文化主题之间其产品内容相似较多，差异化仍不显著。银鼎级饭店间文化特色同质化现象尤为明显。

### （二）品牌影响的市场效益有待突破

其一，品牌认知度不够。课题组在调查中发现，不少饭店对主题饭店的品牌也不太重视，在其宣传材料中甚少涉及特色文化主题相关内容，不少饭店其“特色文化主题饭店”的匾牌也并未置于显眼位置。尽管饭店品质有一定提升，但这种提升并没有相应促进主题饭店品牌价值的提升，具影响力的特色文化主题饭店品牌目前尚缺。入住主题饭店的客人对“特色文化主题饭店”了解也甚少。其二，品牌形象不明显。

主题饭店之间房价和品质差异较大，金鼎或银鼎同一层级之间差异都相当大，在这种情况下，客人对主题饭店难以形成统一的品牌形象。

### （三）文旅融合的人才队伍建设有待突破

文化主题饭店建设需要一批既懂饭店运营又具备一定文化素养，懂文化产业规律的复合型人才，既包括高层次的管理以及运营人才，也包括文化产品设计及其营销人才等。尽管省饭店协会以及省旅游部门组织了一些交流活动，但是总



图18：绍兴咸亨酒店客房鲁迅手稿  
临本展示

体而言，全省特色文化主题饭店之间缺乏常态化交流机制。饭店各自为政，相互交流机会不多，不利于相关复合型人才培养和成长。总体而言，主题饭店对于相关高层次人才的需求难以得到有效满足，这是困扰其发展的重要因素之一。

总之，由于上述瓶颈的存在，特色文化主题饭店的建设虽然取得了很大进展，但是其数量还较少，其品牌还未打响，其市场影响力还有待提高。



03

发展思考

DEVELOPMENT THINKING



## 一、背景因素

我们认为特色文化主题饭店其未来发展需要考虑以下方面背景因素：

### （一）崇尚个性化的客人规模不断增加

相关研究显示，预计到2022年，中国中产阶级数量将从2017年的2.458亿家庭增长至2.71亿家庭。其中80后、90后逐渐成为市场主体，旅行、社会聚会、美容成为中产阶级的新生活方式。未来，这部分客人对于个性化、特色化的旅游需求不断增长。这部分客人主



图19：安吉君澜度假酒店竹林温泉

要是中高端旅游市场，尤其是度假旅游市场的潜在消费人群，因而对于中高端住宿业市场，尤其是休闲度假饭店发展有重要影响。

### （二）饭店智能技术运用前景广阔



图20：嘉兴市月河客栈特色小景

随着物联网技术的发展，“物联网+住宿”将推动饭店业管理变革，大数据分析、在线共享等技术将对饭店业产生巨大影响，并为饭店业人工成本和管理成本降低提供技术支撑。

“物联网+住宿”还将推动饭店服务的变革，微信开门等自助入住和退房、客房智能控制系统、可穿戴智能技术

等智能化服务系统将大大丰富客人的消费体验。如阿里的 FlyZoo Hotel 在运用数字化、智能化打造酒店系统解决方案，提升服务质量和入住体验方面作出了可喜的探索。可以说，未来技术发展将推动饭店业运营模式的改变。<sup>①</sup>

### （三）“饭店+X”的跨界融合方兴未艾

未来，随着移动互联网的高度普及以及电商的发展，商业机会越来越受制于场景和流量。饭店将成为旅行的重要场景。随着旅游业的发展，游客规模的扩大，饭店住宿场景势必成为各行各业商家争夺的重要内容。相应，这种趋势为饭店业与各行业跨界融合提供了新的机会。



图21：哥伦波太湖度假中心特色草坪婚礼

### （四）星级饭店发展整体趋缓

根据 MobData 研究院发布的《2018 年中国酒店行业研究报告》，相对于 2013 年，2018 年饭店数减少了 1659 家，减少比例达 14.75%。<sup>②</sup>减少量主要在低星级酒店部分，高星级酒店发展趋于稳定。但住宿业规模仍在发展，主要体现在经济型酒店、精品酒店、民宿等非标准住宿业态。可以说，住宿业的未来发展将为主题饭店的发展提供蓬勃发展空间。

<sup>①</sup> 商务部服务贸易和商贸服务业司，2017 中国住宿行业发展报告，[http://www.sohu.com/a/192794539\\_350221](http://www.sohu.com/a/192794539_350221)

<sup>②</sup> MobData 研究院，2018 年中国酒店行业研究报告，<https://www.toutiao.com/i6613319170941518349/>

### （五）文旅管理体制的整合

2018年4月8日，文化和旅游部正式挂牌，10月25日，浙江省文化和旅游厅挂牌。这标志国家层面和浙江省层面文化和旅游业管理体制开始整合，未来文化和旅游的融合势必将越来越受到政府的重视，文化和旅游融合的统筹和协调势必将得到加强。这对于特色文化主题饭店的建设无疑具有重要推动作用。

可以说，主题饭店未来发展面临较好的机遇。由于看好其未来发展，主题饭店已经受到投资者的重视。根据《2018年中国酒店行业研究报告》，2018年1-9月份的酒店业投资中，主题饭店占26.0%。<sup>①</sup>

## 二、发展意义

截止到目前，已有四川、浙江、安徽、山东、北京等省市相继出台文化主题饭店评选标准；2017年，《文化主题旅游饭店基本要求与评价》（LB/T 064-2017）也已经颁布。在各省中，目前四川省在推动文化主题饭店建设方面比较积



图22：绍兴大禹开元度假酒店主题客房

极，2018年4月，四川省旅游发展委员会成为文化和旅游部目前确定的全国唯一的文化主题旅游饭店等级评定试点单位。四川省还依据全国行业标准，首次开展文化主题旅游饭店试评工作。在这种背景下，浙江省进一步推进主题饭店建设，具有以下方面的意义：一是满足饭

<sup>①</sup> MobData 研究院，2018年中国酒店行业研究报告，<https://www.toutiao.com/i6613319170941518349/>

店业个性化需求；二是为饭店业提升品质提供一个重要抓手；三是为非星级饭店提升层次提供一个重要有效途径。

### 三、具体建议

针对存在的不足，为了推进主题饭店的发展，本报告提出以下一些建议：

#### （一）建设以两方面为重点

根据未来主题饭店发展的需求，结合饭店业发展趋势，我们认为未来主题饭店重点发展方向如下：

##### 其一，加强文化吸引物建设

饭店特色化发展是适应顾客个性化需求的重要方向。我们认为，未来特色化发展的主要方向在于加强文化吸引物建设，并通过建设，使主题饭店成为未来住宿业特色化发展的代表，并将饭店吸引物打造成为主题饭店的关键竞争力因素。

具体而言，加强文化吸引物建设主

要有以下方面：一是考虑文化元素的独特性。并非所有文化元素都适合作为打造特色文化主题的原料。能成为文化主题的文化元素在特定区域内须具有唯一性，它往往是地方特色文化元素的代表，且具有一定知名度和影响力。二是有吸引力。并不是所有地方特色文化元素都适合打造文化主题，只有具相当吸引力的文化元素才真正适合发展为饭店文化主题。要成为吸引物的文化元素必须在一定区域内具有相当影响力。三是文化元素的物化，即能转化为相应活动或物品形式的各



图23：杭州新新饭店外观

类文化产品，才能具备成为吸引物的条件。

## 其二，深化文化产品开发

主题饭店要满足顾客日益增长的经验性需求，其关键就在于加强参与性文化产品的开发。通过文化产品开发，形成特色审美体验，使主题饭店成为未来住宿业顾客体验升级的代表。其一，推动具备条件的主题饭店根据需要并结合文化特



图24：天台温泉度假山庄温泉浴池

色，尤其是地域文化，开发一些经常性、表演性、娱乐性或参与性节目。其二，推动跨界设计文化产品。随着旅游住宿成为越来越重要的生活场景，为了满足游客多样化的购物、休闲、出行、文化体验等需求，以旅游住宿场景为中心，相应购物、休闲、出行、文化体验等场景将被延伸出来，为“饭店+X”生态圈的形成为打下基础。文化特色饭店的“饭店+X”生态圈建设以社交、文化体验、健身、出行、购物等需求为核心，融合文化元素，结合相应的文化融合场景，打造相应文化特色体验活动，提升饭店产品，带来额外收益。

## （二）加强行业引导

目前，省旅游部门和省饭店协会在推进主题饭店的建设方面，作出了重要努力，起到了很好的引导作用。未来，还需要进一步加强行业引导：一是省旅游部门进一步推进文化特色主题饭店的评审和建设



图25：西溪悦榕庄客房外景

工作，尤其还需进一步推进国家级文化主题饭店试点工作。二是省饭

店协会推进经常性主题饭店人才培养、交流合作活动等。

### （三）完善评审制度

主题饭店由于个性化、特色化建设难以标准化，且建设周期长。因此，“一评定乾坤”，显然不利于推动饭店进行特色文化主题建设。据此，本报告提出以下建议：

其一，完善复评制度。我们建议，主题饭店评定分为初评和复评两部分。其中初评每两年一次，初评通过颁发“特色文化主题饭店”牌子。之后每3年进行一次复评，每复评一次通过，颁发一颗钻石，并在牌子上注明钻石数量予以区别。其二，完善评审内容。评审内容还需增加可行性分析。可行性主要结合营收结构、地理位置、客源结构以及入住时间等方面因素进行分析。其三，完善评审过程。评审过程应匿名，评审结果应公开发布。由省饭店协会选抽专家数名组成评定委员会匿名入住饭店进行现场打分，评审时间适当延长，并将评审结果公示。其四，推动评审专家库建设。

### （四）加强品牌宣传

各级旅游部门和饭店业界要抓住一切机会加强对特色文化主题饭店的品牌宣传，提高品牌影响力。一是开展经常性民间主题饭店评优活动，通过对主题饭店评选，引发民众对主题饭店的关注，形成主题饭店品牌知名度。二是通过举办主题饭店论坛或年会等方式搭建交流平台，酒店之间对话，业界对话，促进内部交流与合作。其三，要改变当前依靠个体饭店单打独斗进行宣传的局面，加强“特色文化主题饭店”整体品牌形象宣传和营销力度，进一步提高主题饭店的品牌影响力和美誉度，形成合理品牌溢价，使之成为未来住宿业吸引投资的重要方向。

### （五）完善资金扶持制度

省旅游部门建立统一的主题饭店评审经费扶持标准，为评审活动和各地特色文化主题饭店建设活动经费支持提供政策依据。一是继续参照星级标准给予通过主题饭店评审的饭店以相应经费补贴；二是统一各地评审经费补贴标准，避免各地经费补贴标准不一致。三是确保产品研发投入，后续投入、持续投入等。

04

典型案例

TYPICAL CASE



## 浓缩百年时光，展现民国风情 ——杭州新新饭店打造具有历史感的文化主题饭店

### 一、酒店介绍

杭州新新饭店肇启于1913年，是浙江省至今唯一存世之百年饭店。作为民国时期西湖边高端精致酒店的代表，吸引无数国内外社会名流下榻于此。胡适、徐志摩、鲁迅、茅盾、郭沫若、丰子恺、巴金、史量才、宋庆龄、宋美龄、李叔同、美国哲学家杜威、日本文豪芥川龙之介……他们都在此度过难忘岁月，留下脍炙人口的感人故事。饭店坐拥西湖北山街中央，坐北朝南，占据上佳位置，东邻断桥，西接岳庙，背枕宝石，门含孤山，山环水抱，天人合一。饭店是杭州为数不多、拥有漫长湖岸线的一线环湖饭店，依山傍水，咫尺西湖，置



身中国最美山水园林之间。

饭店由何庄、董庄、孤云草舍、秋水山庄、招贤寺等历经百年的历史建筑围合而成，古罗马风格与东方艺术完美结合，至今仍是西湖地标性建筑。饭店占地 10 余亩，建筑面积近 2 万方，现有包括总统套房在内 104 间客房、15 间餐厅包厢、4 个会议厅等。

饭店以百年文化底蕴为基础，通过展现经典、海派民国风，营造“老时光、漫生活”的意境，旨在打造“百年时光”文化主题酒店，是杭州有风范、有故事的文化酒店之代表。





## 二、客源分析

新新饭店客源市场主要在上海、北京、深圳、广州等一线城市，客人年龄分布在 35-44 岁间，以追求文人情怀、小资情调的中产阶级、精英群体为主要客群。目标客人由于主要来自沿海经济带和其他发达区域，生活富足，收入稳定，消费观念相对前卫，注重文化和旅游消费品质。

## 三、文化主题产品设计

### （一）设计理念

针对目标客户的审美和旅游体验需求，文化主题产品设计遵循以下理念：整理饭店历史文脉，突出核心文化资源，深挖饭店历史建筑的人文元素、历史故事，作为空间布局、景观装饰、饮食文化、文创产品等方面产品设计的灵感源泉，意在打造经典民国范，营造典雅、

浪漫气质，予人以感官上的美感、艺术上的熏陶、精神上的引领，传递高品质的旅游生活美。

## （二）文化主题产品

饭店从客房产品、文化美食、氛围营造与体验项目等方面着手打造文化精品酒店标杆。

### 1. 民国特色名人房

为呈现民国风情，让百年新新重回历史巅峰，饭店专门邀请 15 位新锐设计师，精心打造 15 间民国特色名人房。通过三轮投票，精选其中 15 位与新新饭店渊源最深的名流大家，陈寅恪、沈从文、林徽因、齐白石、巴金、张爱玲、蔡元培、徐志摩、宋美龄、鲁迅、李叔同、郁达夫、吴昌硕、胡适等。以其传世经典为房间命名，一房一景致，一室一灵魂，运用现代设计风格营造艺术情愫、人文气息。



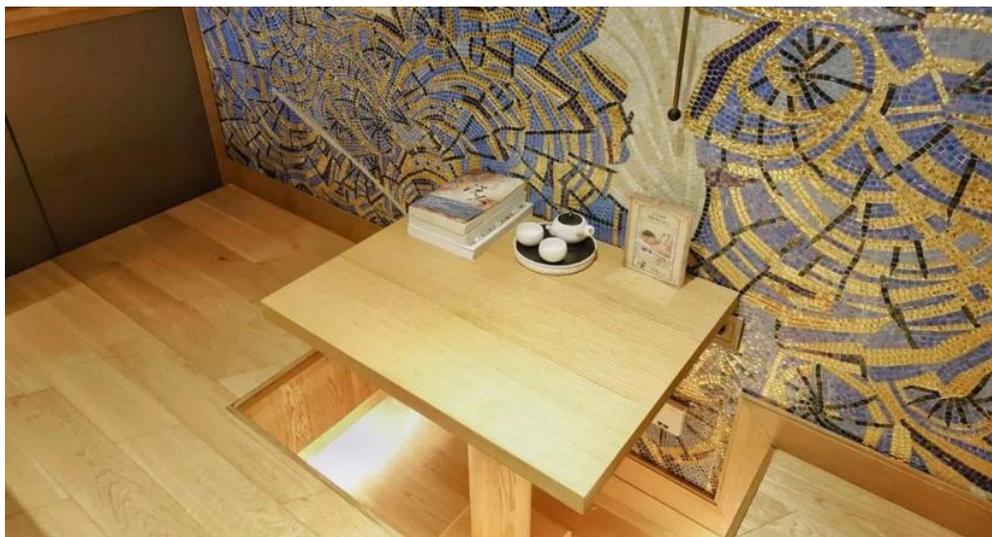
新新名人房，没有老旧气息，用现代艺术体现民国大家璀璨的人生。房名字数也有讲究，二字普通，四字寻常，唯有三字朗朗上口，最为灵巧别致。取名也颇花了一番心思，林徽因——四月天，蔡元培——大学

## ■ 浙江省特色文化主题饭店发展报告

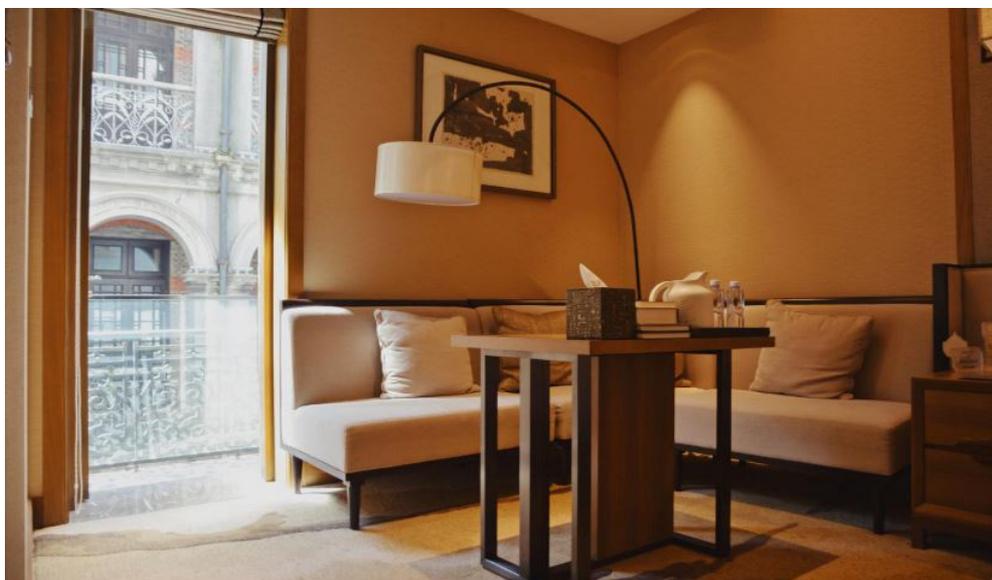
者，鲁迅——百草堂，老舍——家春秋，张爱玲——倾城恋……三个字浓缩精炼了大家学者、风流雅士的一生，只字片句流连唇边，叫人细细品味。



除精巧的房名，15个名人房风格各异其趣。美龄房（往如烟）采用民国时期最为时兴的马赛克镶嵌材料，拼贴成大片彩色壁画，阳光折射下波光粼粼，用瑰丽的色彩展示其大气华贵的一生。弘一法师李叔同“半世繁华半世僧”，房间风格是其前后截然不同人生的写照，一半是迷人眼的花花世界，舞台灯光装点的梳妆台，聚光灯下的焦点。一半与青灯古佛为伴，素净淡雅，仿禅衣浴袍，日式榻榻米，繁华落尽，梦入禅声，体会人生的顿悟。为配合房名《长亭外》，特修建“古栈道”与空中亭台，客人一入房，耳边回响“长亭外，古道边”的宛转旋律，推开阳台门，映入眼帘的正是歌曲里哼唱的风景，寓情于景，情景交融，耐人寻味。



每一个名人房背后都有别出心裁的设计，都有值得细品的人生百味。名人房的入住客人多为回头客，每次入住不同房间，风格迥异的房间正满足了客人“集邮”的收藏爱好。千里马终须伯乐，伯牙子期以琴相知，名人房遇上知己，当代与历史对话。通过建设，名人房已经成为客房的核心产品，成为民国特色、名人文化的集中代表。



## 2. 民国名人特色菜

新新的餐饮文化与民国名人渊源颇深，将江南美食与“民国菜系”融为一体，开发新新独有的名人特色菜，名人与名菜相得益彰，吃的不仅是美味，更是人文与情怀。美龄色拉（宋美龄）、拿舟玩月（徐志摩）、兰花赛熊掌（张静江）、陌上倾橙（张爱玲）...穿越时空，名人钟爱的江南菜肴现身新新的餐桌。

代表性如鲁迅名人菜——壶中品香茗，江南名菜龙井虾仁的新式吃法。鲁迅非常喜欢淡水鱼虾，但又怕麻烦，因此妻子许广平经常做手剥虾仁给他吃。据载，当年他来新新吃到这道龙井虾仁，觉得与众不同，先将茶水熬制的鸡汤倒入茶杯中，让虾仁浸入在汤汁中一起品尝，别有一番滋味。



“胡适的暖锅”则源于胡适钟爱的美食“一品锅”。他云游海内外，始终与绩溪名菜“一品锅”结伴。1919年，美国著名学者杜威一行来

杭州下榻新新旅馆，胡适等人在何庄老楼宴请杜威先生，其中一道菜就是著名的一品锅。锅底是萝卜、缸豆角，再码上一层油豆腐酿肉、最后再铺上一层蛋饺，从上至下依次品尝，满足味蕾的多重享受。



### 3. 陈伯百年故事秀

手写牛皮纸邀请函信封，开启一场倒回 1913 年的时光之旅。卖花姑娘、报童、冰糖葫芦小贩、民国学生，生动演绎民国生活百态，即兴表演年代快闪秀。嘉宾由饭店网红陈伯担任，一场复古茶歇，佐以陈伯讲述的新新百年故事，以景入茶，以文会友。“陈伯故事秀”是新新的金牌栏目，住店客人可随时预订听故事，节假日每天定时推出讲故事场次。陈伯头戴礼帽、身着青色长袍、器宇轩昂，一派说书人模样。作为饭店老员工，也是专职文化宣讲员，他酷爱历史文化故事，来自天南海北的客人围着圈听他讲述民国历史故事。陈伯是个不折不扣的“民国通”，普通话夹杂着江浙方言，以极具个人特色与说书人

## ■ 浙江省特色文化主题饭店发展报告

腔调向客人道出新新旅馆的前世今生，民国名人的风流轶事，还紧跟时代热点，不时加一些网络流行语，诙谐幽默，逗得客人会心一笑，成为饭店独有的一道文化景观。不少客人甚至因陈伯精彩的“说书故事”办理续住，流连忘返。如今通过讲故事大赛发掘了一大批新新文化代言人，陈伯也后继有人，在饭店各角随时准备为客人来上一段“故事秀”。



### 4. 民国老物件

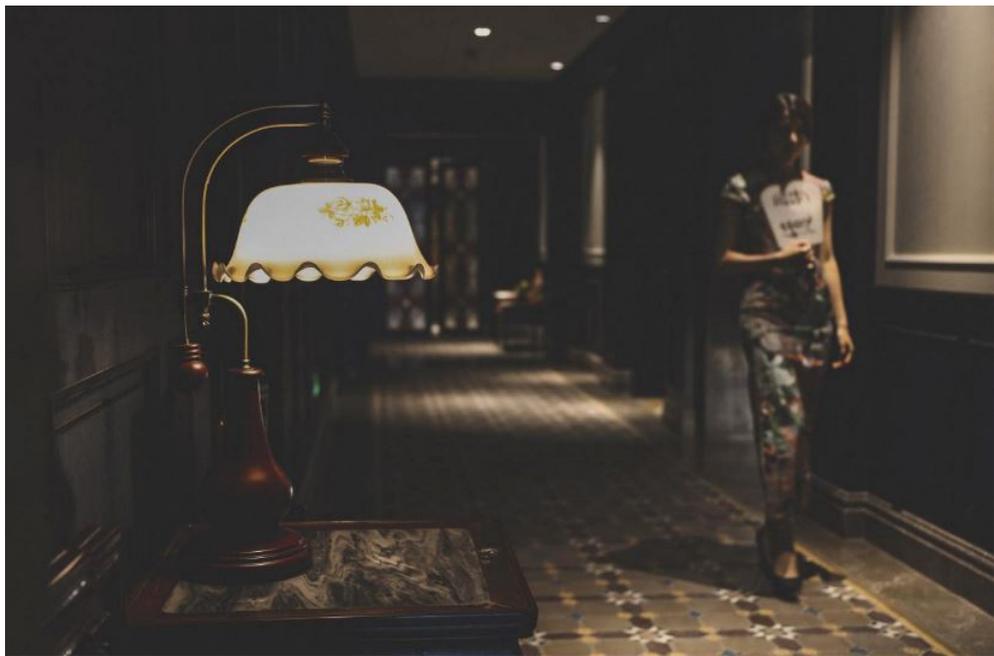
一座老饭店，半部民国史。处处老物件，时时新心意。百年旧时光，万千新气象。推开古铜色的旋转门，满溢民国范的大堂呈现在眼前。当年旅馆的总台屏风、掌柜第一把交椅、留声机、书楼间；100年前总台照壁上的LOGO，古典又经典，马赛克照片墙，时钟式电梯层显，四条屏银雕和四条屏玉雕；展现百年风雨历程的酒店文化长廊，镶嵌着西湖老照片，让客人仿若走入时光隧道，于西子湖畔漫步找寻老杭州的踪迹；中西文化交融的中庭，西式大都会穹顶，“东瓶西镜钟自来”

的中式厅堂摆设，东西方审美在此交汇融合，无一不在述说着民国那些故事。



### 5. 新新“新漫步”

饭店结合新媒体推出自助听故事栏目——“新漫步”，饭店各个文化景观旁边都有二维码，“新新旅馆照壁”、“百年时光文化长廊”、“大堂银雕”……扫描二维码，能够在手机上浏览各个景观的图文介绍，耳边会响起倾情讲述的新新历史典故。闲暇时在百年建筑里漫步探索，扫一扫听故事，视觉听觉合二为一，将文物饭店的历史风云，民国时期的复古风情一一呈现，一字一句印刻百年时光。



## 6.新新亲子文化课堂

为满足客人亲子文化需求，饭店开办“文以修身，静以养心”亲子文化课堂。以传统文化为核心，致力于发挥孩子的创造力与动手能力，“书香新新”，诵读经典，书写《论语》；“巧手生花”，领略传统剪纸的魅力；“荷塘叶色”，以夏日荷叶为载体，天马行空制作创意剪贴画；“民国印象”，在线条勾勒出的新新建筑内填涂色彩，完成独一无二的纪念画作……



每期文化课堂各具特色，令传统书画呈现趣味“新”形式，在百年建筑内传承中华文化。

### 7.新新的人文之旅

1913 历史文化博物馆，叙说旅馆春秋，典藏物语风情。端午节手作香包，中秋节自制灯笼……以节庆文化牵引旅游体验经济，围绕百年时光衍生各种文化场景互动体验。人文历史旅程也从饭店内部向外拓展，“北街梦寻”、“西湖夜游”，利用北山建筑文化，西湖人文景观，打通文旅产业链。新新，不仅仅是个饭店，提供客房餐饮，更是文旅综合体，旅行目的地，处处文化产品，满满文化细节。



## 四、实际成效

新新饭店自 2015 年启动特色文化主题酒店改造以来，经过四年探索，“以文化主题引领饭店发展，以精品服务助推营收增长”的发展模式初见成效，饭店营收一路看涨：2016 年至 2018 年，年均客房出租

#### ■ 浙江省特色文化主题饭店发展报告

率从 54.86% 稳定增长至 66.6%，平均房价自 873.73 元 / 间·夜增长至 986.1 元 / 间·夜；携程网上的顾客满意度好评，于 2017 年升至 4.8 分，并持续稳定保持。尤其值得称道的是，90% 以上点评内容中，客人对饭店整体文化氛围和特色文化体验给予了肯定。

## “无讲究 不生活”

### ——杭州蝶来雅谷泉山庄重现千年文化的养生之旅

#### 一、酒店介绍

“竹摇惊鸟语，松响隐泉声”。杭州蝶来雅谷泉山庄位于西湖区虎跑路和三台山路交汇处的西南角，清幽静谧，人少景美，古时文人墨客的隐逸养生文化在此处表现得淋漓尽致。蝶来雅谷泉山庄以千年古泉重现为品牌打造源头，以中国五千年文化为主题，秉承养生智慧之精髓，引导传统养身文化生活理念。

杭州蝶来雅谷泉山庄酒店隶属于浙江省旅游集团，于2016年8月1日建成营业，共有132间套客房，其中配有6栋独栋式客房，客房以深棕色为主色调，布置凸显了中国古典文化元素。酒店内设风格不同的中、西餐厅、大堂吧等餐饮设施，同时配备健身房、室内游泳池等娱乐设施以及多功能宴会厅、小型会议室等会议设施。

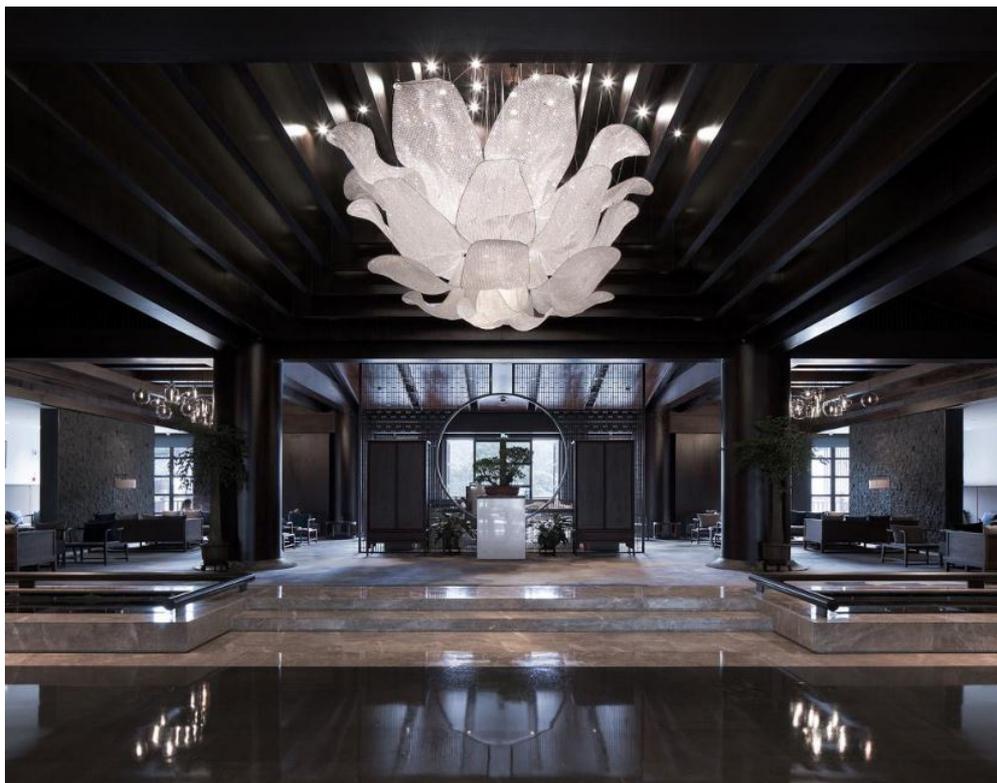


## ■ 浙江省特色文化主题饭店发展报告

宾客步入酒店，新中式建筑风格、隐逸颐养的环境氛围，久违的亲切感扑面而来。客房新中式空间布局，中国独有的传统陈设、挂画、座椅与床头的摆设、特别是古色古香的徽派四合院庭园，瞬间给人穿越时空之心灵震撼。

杭州雅谷泉山庄由浙大设计院打造，遵循“尊重自然环境，传承历史文脉”的宗旨。结合白墙、黑瓦、深檐、纯朴精致的青灰石板、黑色小青瓦屋面，在坐拥天然氧吧基调上清晰表达了墨色相映、隐养诗化的特性和意境。酒店以自然与人文完美连接与共生的建筑风格，获得了“The American Architecture Prize 2017”（AAP 美国建筑大奖）酒店类设计荣誉提名奖。





## 二、客源分析

蝶来雅谷泉山庄的客群主要有三部分，一部分是到西湖景区游玩、住宿、度假的人群；另一部分是参加会议活动、举办婚礼的人群；还有一部分就是偏爱传统文化氛围的人。

概言之，雅谷泉的客源大多为钟情环境、喜好古老东方文化、对于生活有较高要求的高端客户。此类人群对于酒店住宿环境及服务有较高需求，对于酒店的文化内涵其独特生活方式也比较热衷。

## 三、文化主题产品设计

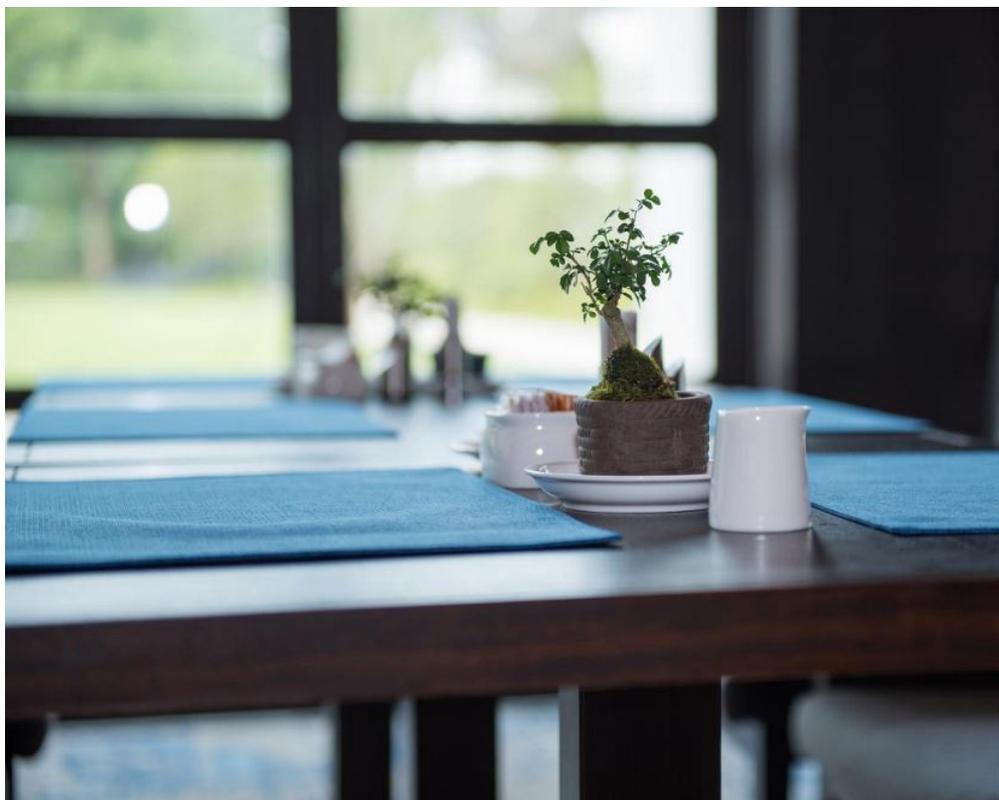
### （一）设计理念

在认真地审视产品、品牌、客群定位、运营模式等各方面因素后，

## ■ 浙江省特色文化主题饭店发展报告

蝶来雅谷泉山庄以千年文化为中心纽带，以养身修心为产主题设计产品，设计理念如下：

酒店强调中国传统哲学中“天人合一”思想，注重身心内外之间的相互平衡，构建“无讲究，不生活”的旅居健康生活方式。在品牌元素中，渗入“金木水火土”中医五行协调平衡的传统养身理念，融合地域特色与风土人情，以宋代茶文化及传统食养为切入点，深度挖掘人文典故、传统以及历史故事，深度开发现代“养生”产品，将“住宿”与“传统文化”和“养身修心”相关产品相结合，形成住宿、赏玩、养生相结合的独特旅居生活体验。



## （二）主题产品

### 1. 宋代文化主题产品

受儒、释、道三教文化浸染，宋代茶文化展现出“致清导和”、“韵高致静”等独有特点。蝶来雅谷泉山庄以宋代文化为切入点，推出系列体验产品。

一是宋代风雅点茶雅集。有一种饮茶方式叫“宋代点茶”，这是茶史上最美的滋味。酒店结合茶、器、食，将团饼经炙茶后，将茶碾磨成粉末状，用筛罗分筛出最细腻的茶粉投入茶盏中，用沸水冲点，随即用茶筴快速击打，使茶与水充分交融并使茶盏中出现大量白色茶沫为止。全过程包含了烤茶、碾茶、筛末、煮水、点茶、调膏、击拂、候茶、品茗等流程步骤。其最迷人之处，莫过于茶面上泛起的白浪，好似积雪浮在水湄，又如杨花落入流水，茶沫茶香融在茶沫里，入口轻软绵柔，伴着毫香和鲜香，让点茶别具一格。

酒店通过再现宋代点茶场景，打造听觉、嗅觉、视觉全方位的感官体验，再现宋朝礼仪、风雅与浪漫，感受宋朝的古音、点茶、茶点，感受宋时古人纵情、精致的风雅生活。



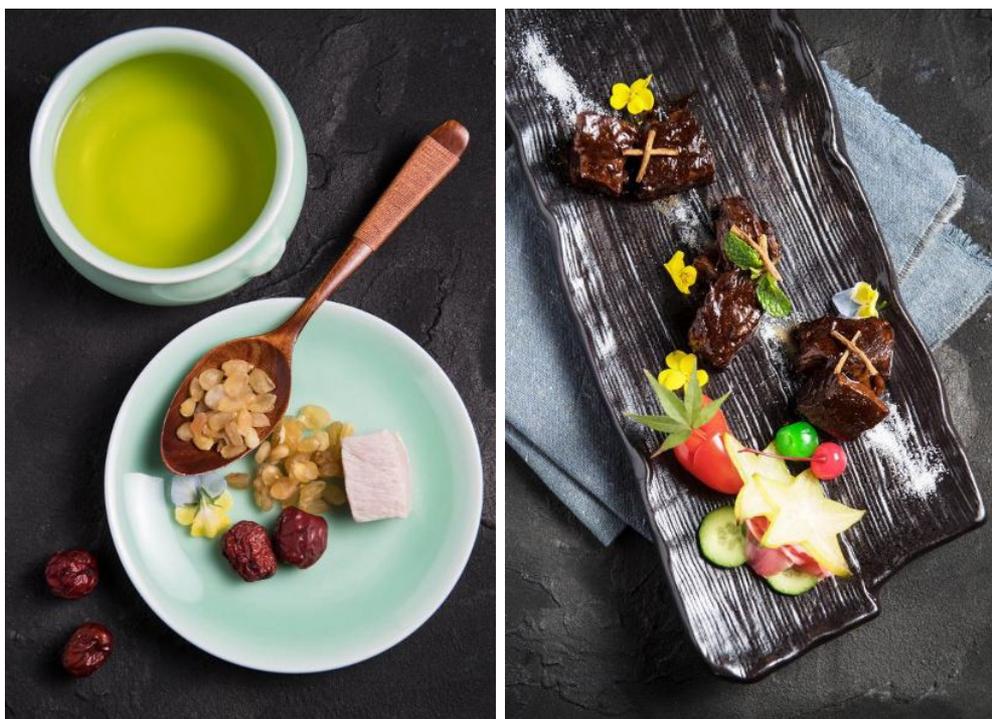
二是宋代音乐会。宋代音乐会以宋音古韵带你寻回宋风雅致，追溯宋代美学的真谛。音乐会以古琴、胡琴、笛箫等古典乐器为主，演奏《二泉映月》、《山水情》、《良宵引》、《越人歌》等传统音乐

曲目，中秋月圆之夜，山堂席坐，悦音缭绕，久久不散。



## 2. 时雅（食养）生活

雅谷泉根据“应季而食”、“不时不食”和“药食同源、寓医于食”的理念，推出“二十四节气”系列菜肴，以节气为引，讲究食材的新鲜及烹饪的健康。大暑时节推出蒜蓉地瓜藤、夏日清凉汤等爽口菜系；冬至时节推出石斛养生系列，石斛炖土鸡、石斛桂鱼汤、石斛鲜笋河虾等，滋补五脏虚劳……除了注重健康养身功效之外，将菜肴作为艺术创新，将好看、好吃融于一碟，也是蝶来雅谷泉山庄时雅（食养）生活的重点。



### 3. 健康旅居产品



酒店依托得天独厚天然氧吧的自然环境，开发太极和禅修等极具东方古老文化内涵的项目，让客人在享受自然的同时，

让心灵也得到片刻的宁静；同时开设健康讲堂，传递健康知识和理念，帮助客人提升健康养身观念。

#### 四、实际成效

目前，杭州蝶来雅谷泉山庄已成为杭州西湖风景区及灵隐度假区范围内 OTA 上名列前茅的酒店。此外，酒店与多渠道开展合作，借助非物质文化遗产的影响力，通过各种知名媒体平台进行宣传报道，进一步打响酒店的知名度。自开业以来，酒店获得浙江省十佳特色文化主题酒店、浙江省建设工程钱江杯奖（优秀勘察设计）一等奖、杭州市建设工程西湖杯（G20 项目勘察设计）优秀奖、“The American Architecture Prize 2017”（AAP 美国建筑大奖）酒店类设计荣誉提名奖等。

得益于酒店设计理念、产品开发、场景体验、服务品质等紧扣主题特色，近年来出租率、平均房价均位于西湖景区同等酒店前列，主流 OTA 评分一直维持 4.8 分，赢得酒店同行一致好评，品牌口碑也在宾客之间口口相传。

# 全家一起乐享童年

## ——杭州第一世界大酒店亲子特色文化主题产品设计

### 一、酒店介绍

杭州第一世界大酒店位于湘湖国家级风景旅游度假区内，总建筑面积8万平方米，由中国大型文化集团——宋城集团于2006年投资兴建。酒店以热带雨林为特色，拥有各类主题客房360间，浓郁风情特色的各类餐厅可同时容纳3000人用餐。棕榈叶、大象、鹦鹉等热带雨林动植物为代表的主题元素，通过工艺品、浮雕、地毯、墙纸、卡通人物等不同形式分布在酒店各个区域。通过文化主题打造，营造了浓厚的愉快休闲度假氛围，对于满足亲子家庭的度假需求具有重要的意义。



酒店外观



云曼温泉

## 二、客源市场

酒店客源市场经历了一个转变过程。2013年之前，会议团队为主要客源，占比达62%；而从2013年起随着文化主题建设的推进，第一世界大酒店根据市场变化紧抓机遇，依托于近在咫尺的杭州乐园、烂苹果乐园、浪浪浪水公园、云曼温泉等强大休闲配套，着力发展度假散客，占比逐渐增加。2018年，客源群体中散客占到57%。在散客群体中，周边游亲子家庭客群占大多数。亲子家庭客群的需要主要有以下方面：一是省心省力成为家庭出游的考虑首选。针对客源需求，酒店一站式的产品设计兼顾全家三代人需要，度假套餐内容更有针对性，游玩设计更加安全、便捷成为极具体验价值的目的地。二是亲子家庭游越来越多低龄宝宝出游，对相应的亲子配套设计、行程安排提出了更高要求。酒店与近在咫尺的各个景区联动，推出二次及多次入园等特色服务，满足了低龄宝宝午睡、饮食等个性化需求，实现舒

适、快乐等多元化需要的最大满足。

### 三、文化主题产品

#### （一）设计理念

随着人们生活和消费水平的不断提高，散客度假市场越来越受到关注。2013年起第一世界大酒店根据市场变化紧抓机遇，依托近在咫尺的杭州乐园、烂苹果乐园、浪浪浪水公园、云曼温泉等强大休闲设施，根据家庭游需求特点，整合酒店和乐园相关产品，以“打造极具体验价值的亲子旅游目的地酒店”为目标，关注宾客需求，从亲子客房的升级、亲子主题餐饮的定制化、亲子活动的寓教于乐、一站式乐享服务等四方面，不断自我突破，设计超预期的“满意+惊喜”的感动式亲子度假服务。

#### （二）文化产品

##### 1. 有感有魂的一站式服务

为满足宾客对亲子度假产品的需求，酒店将亲子文化产品的打造融入于酒店日常管理当中，让员工和管理人员有空间利用主题文化的打造激发个人潜力，创造引领宾客生活方式的内容，从而实现自我价值。自主开发的46项特色服务流程，赋予酒店具有生动魅力的灵魂，彰显出独特的酒店文化品质。

##### 2. 沉浸互动的亲子客房

由个性化亲子布置到热门IP引进授权，再到自有IP沉浸式主题营造，第一世界亲子体验客房从1.0版迭代到3.0版本，目前已推出11种不同主题类型，并根据四季主题不断变化创造出不同的场景体验。主题客房可以为小朋友提供公主、动物类等多种童话服装以及同样着装的亲子管家服务，结合游乐互动体验，让房间本身成为乐场的一部分，让童话欢乐的沉浸感延展到房内空间。房间内还内配备了安全插

## ■ 浙江省特色文化主题饭店发展报告

座、防撞条，并给儿童提供定制的有乐园IP形象的专属拖鞋、牙刷牙膏等客房专属礼包，为儿童量身打造舒适、安全、快乐的住宿环境。

为满足二胎以及伙伴出游家庭的需要，酒店独家推出了带有树洞亲子床的梦幻丛林主题房，将亲子乐园产品延展为定制房内产品，不但让乐园IP主人公和场景走进房间，也让童话世界中的树洞屋成为欢乐好梦的空间，小朋友们醒来还可以从床上直接由滑梯滑下起床，让童话梦在真实世界无边界延续。

2019年暑期一经推出，此房型就成为网红产品，假日出租率一直保持在100%，网评中多次被宾客誉为一定会受到孩子表扬的必抢房型。这些充满童心童趣的沉浸式童话环境不断为亲子家庭量身打造难忘住宿体验。



### 3. 能看秀可定制的主题餐饮

在亲子主题餐饮方面，酒店从口味到就餐形式不断升级，结合餐饮产品深挖演艺特色，推出能看秀的系列主题餐饮。针对不同需求，可预约各种演出内容和主题布置，定制符合家庭需求的个性生日宴、纪念日等主题趴，力求给宾客带来充满惊喜的难忘餐饮体验。

2019年万圣节，酒店借助宋城演艺方面的优势推出“能看秀的大餐——波西塔尔之夜”，在酒店的热带雨林中庭所有进场的来宾、工

作人员全体变装，脸上画着不同的万圣节日彩绘，身着不同人物的角色服装，品尝美食美酒，还可参与沉浸式大秀中。利用紧凑的剧情走向，演出将宾客带入中世纪丛林古堡。期间派糖果的可人儿，表演魔术的王子，还有精灵管家，结合演出端出来一道道主题菜品，360度互动餐秀，从各个角度让宾客耳目一新。所有演员走到来宾面前，与大家一起进行假面狂欢舞会，让来宾惊喜连连，惊呼原来大餐还可以这么吃。



#### 4. 能增进感情的亲子活动

亲子活动策划以寓教于乐、传递爱和欢乐为主旨，注重亲子关系完美融合。从仪式感活动到专设的儿童成长俱乐部，酒店以自有亲子IP元素“烂苹果”果果、妞妞为主人公，以点线面的形式，每季度推出不同主题的店内亲子互动活动。每个假日的演出活动多达十余项，让宾客积极主动参与到各项活动中来，度过难忘活动体验。

宾客进入酒店，就会偶遇穿着特色服装的迎宾，他们双手合十赠送特色花环。在酒店大堂、餐厅和乐园里见到的特色卡通玩偶，也会不经意的出现，与宾客互动。在云曼温泉，还可以一边体验温泉养生，一边欣赏特色热带雨林风情表演。在儿童成长俱乐部里，所有内容都进行了生动的主题化故事包装，专业设计了小戏精训练营、魔法

## ■ 浙江省特色文化主题饭店发展报告

厨房、会跳舞的毛巾、爱的故事屋等系列亲子体验活动。每个假日的欢乐大巡游，会从酒店大堂出发，在雨林宫殿的各个区域与宾客互动。孩子们会主动牵起童话人物的手，一起欢乐前行直到乐园。同时，为了让孩子的想象力得到更好的发展，激发他们的表演欲望，大巡游把主角让给了孩子们，小朋友们可变身各自喜爱的角色和演艺人员们一起互动表演。丰富多彩的童话演艺内容，带领宾客进入一个神奇的世界。在这里小朋友还可以交到好朋友，同时让家长在寓教于乐中共同收获童年乐趣。



### 5. 能照顾全家的乐享服务

为扩大宾客“亲子乐享”范围，第一世界大酒店将湘湖、杭州乐园云曼温泉等旅游度假产品进行复合型组合，让全家乐享。同时酒店配备吉象管家、儿童托管等服务，关注宾客需求，不断完善贴心服务，让第一世界大酒店成为众多家庭愿意专程前来体验难忘度假的场所。

亲子出游对服务响应的及时性要求很高。为给出游家庭带来安心、舒心和放心的体验，酒店特别设置“吉象管家”，提供24小时专人服务。宾客可通过扫描酒店公众号二维码添加“吉象管家”微信，随时随地通过微信进行问题咨询。遇到突发事件，或小朋友发烧，需

要增加棉被、婴儿床等，宾客都可第一时间微信吉象管家，并可立刻进行沟通，得到上房精准及时服务。此外，酒店推出儿童俱乐部各项活动提供托管服务，雨林大冒险、公主王子加冕仪式等，孩子可参与感兴趣的项目，酒店精灵姐姐可陪伴孩子们一起玩。家长则可以通过吉象管家的微信了解孩子实时状况，接收现场活动照片和表现评价信息。此类儿童托管服务可解放部分家长，经常得到很多亲子家庭大段感人评价。



#### 四、成效

通过对特色度假产品不断升级，第一世界大酒店在经济效益和口碑满意度等方面都实现了突破性提升。

其中，经济效益增长显著。通过转型升级，平均房价和出租率呈逐年上升趋势。2018年全年亲子度假套餐共计售出5.9万套，占全年总营收的48%。节假日散客平均房价在千元以上，平均出租率更是在90%以上，全年实现营收27%的增长。

口碑满意度不断提升。酒店不断创新的亲子文化产品给宾客带来了不同的惊喜体验，因此收获了宾客较高的评价及广泛传播，口碑满意度一直稳步提升。在携程网上，第一世界大酒店综合评分4.8分，位列杭州豪华酒店好评榜前列。

## ■ 浙江省特色文化主题饭店发展报告

文化为根，服务为本，质量为上。通过建设，第一世界大酒店先后被评为国家五星级旅游饭店、国家金树叶绿色旅游饭店、中国最佳亲子酒店、浙江省金鼎级特色文化主题饭店。杭州第一世界大酒店将继续以文化主题特色发展为导向，不断加强产品链的融合创新，让产品文化与产品功能交融，让服务品味与服务体验齐晖，为打造中国最佳亲子标杆酒店不断努力前行。

# 一座可以过夜的竹艺术馆

## ——安吉君澜度假酒店文化主题产品设计

### 一、酒店介绍

安吉君澜度假酒店坐落于安吉孝丰镇石语潭边，距离安吉市中心递铺镇 15 分钟车程，距离各个景区车程都在 40 分钟之内；酒店周边环境优美、空气清新，比较适合客人度假之旅。

安吉君澜度假酒店是由安吉芽芽度假村有限公司投资，君澜酒店集团（NARADAHOTEL GROUP）管理有限公司管理的五星级生态度假酒店。酒店总占地面积 100 余亩，总建筑面积 50199 平方米，是集度假、各类会议、宴会用餐、休闲娱乐为一体的综合酒店。酒店拥有各类客房 420 间（套），豪华中西餐厅、自助餐厅、大型宴会厅、大小会议室、游泳池、康乐健身等服务设施齐全。酒店具有浓郁的竹文化特色，为长三角唯一；是休闲度假、高端会议及观光旅游的不二选择。

### 二、客源分析

#### （一）客源市场来源

酒店经过近五年运营，大体上客人来源地占比为：上海区域 33%、杭州地区 24%、江苏区域（苏州、南京、无锡、常州）16%、安吉本地 14%、浙江省内其他区域 13%。

整体而言，上海仍是团队市场及散客市场的重要来源地；经过几年的快速发展，杭州市场增长已经接近极限，因此杭州市场近年来有逐渐下滑趋势；而江苏则受到近年湖州旅游发展的带动近年来呈上升态势；由于近两年新开了多家五星级酒店，安吉的企业和公司，在选择方面趋

于多元化，是疗休养、政府团队等方面，安吉本地市场占比也呈急速下滑态势。

## （二）客户需求

上海客人入住酒店时，性价比、优惠力度、网评、服务品质是主要考虑因素。针对他们设计产品时，需要多考虑优惠套餐，例如含餐、含景点门票的优惠套餐等。杭州客人侧重游玩，选择酒店时，地理位置考虑较多。针对杭州客户群体，需要打包丰富的旅游产品。相对其他区域，江苏客户更倾向于酒店环境。针对江苏客户，产品设计需着重考虑酒店本身的产品，例如临湖的汤池、儿童亲子项目、手工制作等等。

## 三、文化主题产品设计

### （一）设计理念

充分利用酒店坐山环水，丰富的竹文化特色，随季节变化，根据不同目标客人，设计不同类型产品。

### （二）文化主题产品

#### 1. 无所不在的竹艺装饰

采用传统竹编工艺，装饰酒店大堂；中餐厅包厢冠名“斑竹”、“文竹”，走廊冠名“竹影”、“竹韵”等，各公共空间以与竹相关诗句装饰。客房区分别以“新芽”“青节”“高篁”“沉紫”为主题，展现竹在不同时节的气质，谱写出四季年华。



“新芽”系列双床间 117 间、“青节”系列大床间 105 间、“高篁”系列套房 21 间，“沉紫”系列主席套房 1 间。

## 2. 针对不同客人的个性化产品

### (1) 亲子产品

酒店最大散客客群是亲子出游客人，他们往往带小朋友来安吉住两天一晚或是三天两晚。针对客人特点，寓教于乐，设计各种打包套餐：如我们将客房与挖竹笋体验活动打包。购买此套餐的客人，第一天下榻酒店，洗去一天的疲惫，睡个好觉；第二天一早自驾前往天下银坑景区，在当地老人带领下，带上装备，上山挖笋，让孩子体验父母儿时上山挖竹挖笋的乐趣。带回的竹笋还可以在酒店餐厅制作，实现从竹林到餐桌新鲜直达。



### (2) 亲子小剧场

由员工自编自导的小剧场演出会在每周六清新登场；一场表演大约在45分钟到1小时左右；员工自编的舞蹈，歌曲结合主持人穿插带来的小游戏，让度假时光更丰富有趣！白雪公主，孙悟空，猪八戒，小跳蛙，故事里的人物一个个活灵活现的出现在大家面前，可能这就是安吉君澜带给您的童话世界吧！



### （3）养生餐

针对老年团客人，设计适合老年人口味的养生餐。春夏秋冬每季的养生餐使用不同的时令菜以及贴合老年人喜好的不同养生做法，令用餐更加合理健康。如在冬季，我们会在老年团餐里，增加湖羊肉，萝卜炖排骨等当季养生菜，清汤、红烧做法任选。

老年团偏好游玩景区，集体行动，团进团出。酒店会为他们专门配备行程管家，关注行程及其需求。

### （4）个性化餐饮和住宿产品

一般商务客人入住时间较晚，离店时间较早。商务客人关注重点在于睡一个好觉，吃一顿开心饭。针对此类客户，我们设计个性化住宿及餐饮产品，如晚安炖品、夜床礼遇、特色化早餐等。客人下榻后，晚上八点左右，客人会收到一份晚安炖品，可能是银耳汤、莲子羹或者牛奶粥；还可能收到一份有酒店特色的晚安礼品，例如孔雀书签等，祝客人睡个好觉，做个好梦；会根据到店客人的国籍及喜好，制作特色早餐。如外籍客户偏爱面包奶酪，入住前一晚，前厅会将客户需求信息发送至西餐厅，西餐厅提前针对客人特点对第二天的自助早餐菜单微调，于细微处打动宾客；

### （5）畲族歌舞宴

针对追求文化体验感的客人，我们结合本地少数民族-畲族文化，设计畲族宴、特色菜谱、宴会习俗，



载歌载舞的用餐体验获得广大宾客一致好评。用餐当天，客人走到餐厅时，服务员都着畲族服装，面带微笑欢迎宾客；宾客可一边享受地道畲

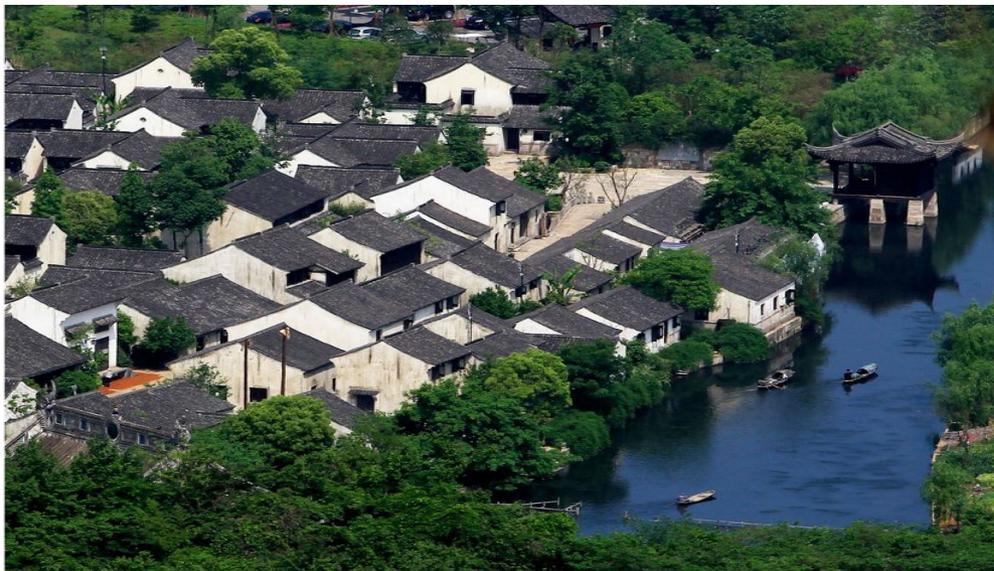
族美食，一边观看特色舞蹈表演。这独特的用餐体验，令人难忘！

#### 四、实际成效

2019 全年酒店出租率 47.6%，平均房价 582 元，同比去年出租率上升 5%，平均房价上升 23.25 元，携程点评分 4.6 分，美团点评 4.6 分，飞猪点评分 4.6 分。通过文化主题产品优化，2019 年携程点评分较去年上升 0.1 分，并荣获 2019 年度驴妈妈最佳亲子度假酒店；酒店散客同比去年上升 15%；宾客满意度提升明显。

## 千年古村落的隐逸生活 ——绍兴大禹开元观堂酒店文化主题产品开发

在浙江省绍兴市，有这样一家酒店，它由千年古村落改建，员工都自称“村民”，它希望带给客人真实江南水乡生活体验，而非只是旅行暂居地，这就是被当地人称为“小绍兴”的大禹开元观堂。



### 一、酒店介绍

绍兴大禹开元观堂酒店隶属于全球酒店集团排行第 23 位的开元酒店集团，是集团旗下首家文化主题类酒店，是浙江省首批“金鼎级”特色文化主题酒店。

酒店位于会稽山下，大禹陵旁。所在村庄为大禹姒姓家族后裔繁衍生息之地，距今已有 4000 余年历史。酒店具有丰富的根祖文化、千年古村落文化、江南水乡民居等文化资源，为相应文化主题的建设奠定基础。



酒店占地 6.41 万平方米，建筑面积 3.52 万平方米，现有客房 255 间。一条禹陵江穿梭而过，将酒店划为东西两岸。酒店以白墙墨瓦的明清建筑为主体，小桥流水穿插其中，祠堂、戏台、天井、古街、石巷等景观相映成趣。



## 二、客源分析

酒店客人主要包括家庭亲子、年轻女性、中产阶级、博识达观人士等。这些客人向往回归自然，对中国传统文化往往有着一定敬仰和探索的乐趣。他们在旅行中对住宿的需求也远远不再是“睡一晚”，而是希望能在住宿中体验不同的酒店文化，甚至是当地特色文化。

## 三、文化主题产品设计

大禹开元观堂始终秉持“与自然无缝对接，与历史无痕传承”的理念，结合自身品牌特色与地域文化环境，延续千年古村、禹帝故里的文化脉络，通过水、桥、船、黄酒等文化符号，呈现平和、雅致的文化氛围，营造出一种藏身山水、淡定安宁的隐逸居停空间和精致格调；以“江南水乡”为文化核心元素，打造对应的体验产品，丰富宾客的居住体验。

### （一）文化主题客房

酒店西岸客房以原有民居为基础，更新改造为一间间风格迥异各具特色的文化主题客房，为宾客打造独特的住宿体验。每间客房配备独立景观，流水潺潺亦或庭院深深。客房内陈设以内敛沉稳的古意中国为出发点，主体色调采用深褐色，用传统硬木材料、榫接手法和明清样式制作，营造浓厚水乡氛围，推门而入，盎然古意扑面而来。东岸客房整体以简约、明快风格为主，融入简单的现代风格和素雅精致的民宿特点，也能满足更多年轻客人的需求与喜好。

### （二）特色服务产品

大禹开元观堂凭借独特历史文化资源，逐渐形成了具有酒店特色的体验服务。酒店服务的第一岗，让客人在抵达之初，就留下深刻印象。宾客到达总台时，酒店以香与茶迎客。酒店选用特色中式香炉焚香，

通过嗅觉，愉悦客人；选用绍兴本地越窑青瓷作为茶器，根据季节不同，选用适宜茶叶，提供奉茶服务。酒店在大堂设置“三本书”阅读空间，并有点评微信二维码，让客人以阅读方式打消等待的烦恼。宾客在总台办理入住时，酒店房卡袋内放置酒店地图、木质钥匙等，方便宾客使用酒店场地设施，更好融入古村生活。酒店还设计了happybag，专门送给携小孩入住的家庭，里面包含儿童整套洗漱用品。Happybag的推出，极大提高了家庭客人对酒店的满意度，还有许多家庭单独购买happybag。

当客人离店时，我们会早早等在大堂，主动帮忙打包行李，并询问是否有特产等物品需要快递；我们也会主动邀请宾客，写下对酒店的整体感受。我们的小伙伴，会一直将宾客带至车旁，并挥手致意，祝一路平安。



### （三）“二十四节气”文化主题活动

酒店与集团共同策划了以“二十四节气”为主线贯穿全年的主题文化活动--“观堂节气生活节”。酒店选取“二十四节气”中立春、立夏、立秋、立冬四个关键节气打造观堂节气生活节。每个生活节衍生出多样化体验活动，如立春“击鼓震雷”迎春；清明“沐浴拔褻”祈福安康；

## ■ 浙江省特色文化主题饭店发展报告

夏至“捕蝉”野趣自然；立冬“开学礼”拜师；大雪“剪窗花”迎新年……节气活动的开展，既有听风赏雪的雅致情调，又有夏凉冬暄的生活气息，形成闲适、隐逸、返璞归真的旅居氛围。



### （四）江南乐事活动

大禹开元观堂将江南乐事搬进酒店内：老底子游戏、看戏文、听大书、赶集市，还原记忆中江南水乡最经典的玩乐场景。

该类体验活动中，听到最多的话是“这个是我们小时候玩的”，如滚铁环、丢沙包……经常会看到很多年纪较大的宾客玩得很顺手。这些老底子游戏既让大人们回忆了童年乐事，也让孩子们体验到现在玩不到的老式游戏，更是让两代人之间有了共同记忆。

水乡越剧和绍兴评书是最吸引外地游客的艺术活动，戏台上咿咿呀呀的独特唱腔婉转动人；方桌前用绍兴方言诉说的奇闻趣事总是扣人心弦。在这里，体验到的是地道的绍兴特色艺术文化。



### （五）江南手工艺体验活动

“江南手工艺”是酒店围绕“女性、男性、孩童”三类群体开发，集中呈现江南水乡生活智慧与美学的系列手工艺体验产品，如女性江南女红、草木扎染等；男性毛笔制作、古法造纸等；孩童开笔礼、习字、习画等。以草木扎染为例，过程主要分为“扎”和“染”两步，通过纱、线、绳等工具，对织物进行扎、缝、缚、缀、夹后进行染色。它有一百多种变化技法，各有特色。更使人惊奇的是扎结花，即使有成千上万朵，染出后却各不相同。宾客对于江南手工艺参与度较高。对古法技艺的亲身体验，不仅是一次与传统的对话，更是一次技艺的传承。



#### （六）江南水乡独特美食

酒店拥有禹家大院零点餐厅、稽山阁包厢、禹家小厨糕点铺、禹家面馆等众多餐饮设施。禹家大院主营绍兴特色菜及自创嵯家菜，古朴与现代相结合的就餐环境吸引大量美食爱好者、文艺爱好者慕名而来。稽山阁包厢群以会稽山九座主峰命名，在古色古香的雅舍内，宾客可以品尝到以海鲜、燕翅鲍、粤菜为主的各类高档中式菜肴。禹家小厨以小档口形式经营，在这里有绍兴名吃“臭豆腐”，也有各类中式风味小吃，让宾客可以品味“舌尖上的水乡”。同时，酒店也为宾客提供了多样的定制餐饮服务，以当地独特食材、菜系和烹制方法为主，口感更家常，让宾客能充分感知和享受本地特色美食。



### （七）大型主题活动

酒店还在全年开展多次大型主题活动，如“暖冬篝火围炉会”：在寒冷的冬季，来自各地的朋友们围坐篝火旁，听着音乐、烤着番薯、喝点黄酒，天南地北畅聊一番；“元本自然创意农业集市”则是一场跨界合作活动，集市展出并售卖“农创客”成员生产的有机农副产品、民间传统手工美食以及各类艺术品；“泼水节”是一场夏日狂欢，带上泼水的家伙，和乐队一起去嗨唱、泼水，赶走炎炎夏日。此外酒店还有“星空夜市”、“观堂生活音乐季”等大型主题活动以及“中秋节”、“国庆节”、“春节”等大型节假日活动。



#### 四、实际成效

大隐隐江南，小隐隐水乡。秉持初心不改，大禹开元观堂一直致力于为宾客带来美好居住体验，并成为越来越多游客选择的居停目的地。酒店全年出租率 75% 以上、平均房价 955 元。在开元酒店集团官网综合评分 4.9 分的评价中，提到最多的关键词就是“服务好”、“客房舒适”、“餐饮可口”、“喜欢酒店风格”等。在如今快节奏的生活里，大禹开元已然成为游客心中远离喧嚣，放松自我的“市”外桃源。通过建设，绍兴大禹开元观堂酒店已经成为一家集独特文化韵味、历史韵味和江南水乡之美于一体的高端文化主题酒店。

## 寻找鲁迅的记忆

### ——咸亨酒店鲁迅文化主题产品的开发

#### 一、酒店介绍

1894年，鲁迅堂叔创建了咸亨酒店，店名取自《易经·坤卦》“品物咸亨”，寓意万物皆美，生意兴隆。2010年，酒店完成二期扩建，提升了综合服务功能，凸显了鲁迅文化主题，已成为传承鲁迅文化，彰显时代特征，融名城、名士、名酒风情于一体的名店，是国内首家以鲁迅文化为主题，江南文化和越文化为背景的文化主题酒店。

酒店总建筑面积5.7万平方米，设豪华客房254间（套），餐位2000余个，包括文化内涵丰富的各式包厢47个和可容纳800余人就餐的多功能厅1个，设立了西餐厅、日本料理，能满足中外宾客不同层次的消费需求。酒店设有7个设施先进、不同规格的会议室和配备同声传译系统等先进设备的多功能厅，商务中心、土特产商场、康体休闲中心等设施一应俱全。



（咸亨新天地鸟瞰图）

## 二、客源分析

酒店位于绍兴，地理位置优越，交通便捷，距萧山机场约 40 公里。杭甬、浙赣等铁路贯穿全省，公路网也很发达，城市地铁也正在新建，绍兴全市已形成“1 小时经济圈，2 小时旅游圈”的交通格局。

方便的交通条件和鲁迅文化特色，吸引了来自上海、杭州、宁波等长三角地区喜欢自驾游、家庭游的国内中高阶层客人和以日韩游客为主的海外客人。绍兴各级政府公务接待、企业商务接待、重大节会活动、民间喜宴等客人，也是酒店的重要客源。

咸亨酒店对于这些客人的吸引力在于在休闲度假和旅游观光之余，能走进鲁迅的文学世界，感受酒店的鲁迅文化元素、绍兴风土人情，寻找鲁迅的历史记忆。

## 三、产品设计

酒店以自身丰富的鲁迅文化元素为基础，以满足目标客源的市场需求为出发点，设计特色文化主题产品。酒店文化主题设计的理念：让客人切身感受鲁迅笔下的咸亨酒店，形成极具绍兴乡土风情的住宿体验，真正使客人从视觉到体验去追寻鲁迅文化的历史记忆。

（一）通过鲁迅文化特色元素整合，致力于氛围布置和场景重现，让客人形成身临鲁迅文学作品的感觉。

1. 绍兴民居特色建筑：酒店将建筑、景观与鲁迅文化巧妙融合，互为借景、造势，“粉墙黛瓦”、“河埠头”、“过街楼”尽显绍兴民居风情。

2. 鲁迅文化元素点缀：包厢门牌“锡壶”、客房门牌“茴香豆”、青瓷器具，以及寓意吉祥的祥云、水纹、窗格、荷花等造型元素的选用，丰富了整体场景。

3. 鲁迅笔下场景再现：前厅入口处设计成船篷效果，营造鲁迅文章《故乡》中游子返乡、下船上岸的意境，让客人形成到店回家的感觉。



（酒店前厅入口）

4. 鲁迅篆刻艺术展示：大堂中心有两颗巨大的鲁迅篆刻玉石印章，上面刻有“好雨知时节，润物细无声”，既表达了一种吉祥的意境，也表现了鲁迅先生在篆刻艺术上较深的造诣。



5. 鲁迅主题客房空间：酒店客房采用“拔步床”、“明式美人靠”、“梳妆盒”、越瓷用具等展现明清时期设计风格，复古而又显尊贵；摆放鲁迅作品、越乡人文书籍，恰如其分地表达鲁迅文化主题。



（酒店主题客房）

（二）结合绍兴独特历史文脉，追求鲁迅文化“活化”，强化“文化享受”和“体验感”，使酒店成为解读鲁迅文化的原典钥匙。

1. 孔乙己铜像打卡：酒店注册的孔乙己铜像，置于堂吃门口，已成为酒店的招牌，中国第一个立体商标，网红打卡点，游客必定铜像合影留念之处。

2. 体验铜板消费：客人可以在曲尺柜用“铜板支付”形式购买产品。“温一壶黄酒，来一碟茴香豆”，“多乎哉，不多也”、“孔乙己还欠着十九文钱”的场景随时再现，为客人增加几分酒趣。



3. 绍兴越剧表演：大堂通过投影播放浙江越剧团茅威涛主演的越剧《孔乙己》，强化品牌影响力，宣扬主题氛围，客人进入酒店就能感受浓浓越味风情。

4. 绍兴社戏表演：大堂水苑取意《社戏》中的场景，客人可以喝着大碗茶，看着社戏表演，“乌篷、黄酒、小桥、流水”，风景独好，意趣盎然，极具水乡风情。



（咸亨酒店水苑社戏表演）

## ■ 浙江省特色文化主题饭店发展报告

5. 绍兴酒道表演：将酒道表演和客人太雕酒品鉴活动相结合，生动演绎传统酒礼、酒艺，展示绍兴酒文化，增加消费者饮酒的趣味，让客人在休闲的同时得到文化熏陶。



（咸亨酒店酒道表演）

6. 绍兴风味菜肴：酒店以店内省级非遗项目“绍兴菜烹饪技艺”保护基地为依托，推出绍兴“十碗头”风味菜肴及鲁迅家宴、放翁宴、福寿宴、咸亨宴等主题宴席产品，让客人真正了解绍兴传统饮食风味特色。



(咸亨酒店十碗头风味菜肴)

7. 咸亨中式婚宴：酒店开发了以“咸亨利贞娶女吉”为主题的绍兴中式婚宴，通过“坐花轿”、“走三桥”等喜庆题材，为客人提供高贵典雅、文化特色浓郁的定制婚礼，并通过精心拍摄的微电影呈现实景，深受客人欢迎。

8. 特色节庆活动：通过举办春节祈福、中秋祭月、七夕乞巧、端午送安康、元宵猜灯谜等一系列活动，将酒店文化特色与传统习俗结合，烘托节日氛围，提升客人体验感。

9. 鲁迅文化游：通过“微课堂”、“研学游”、“跟着课本游绍兴”等新颖方式，传播酒店文化品牌，客人可以亲身参与“咸亨早读”、“咸亨晚读”，学刻“早”字，学习“茴”的几种写法，意趣盎然，流连忘返。

(三) 挖掘鲁迅文化元素，不断传承创新，与时俱进，推动文创开发。

酒店以文旅融合为契机，把握行业前瞻发展风尚，不断加大对文

## ■ 浙江省特色文化主题饭店发展报告

创产品的研发，代表性产品如方言版“小孔先生”、时尚版“孔先生”，以鲁迅笔下作品人物原型设计的晚安致意品等等，极大丰富了酒店文化主题内涵，主动迎合年轻消费群体不断迭代升级的需求。



（咸亨酒店小孔先生文创系列产品）

## 四、实际成效

酒店通过整合鲁迅故里的旅游资源和“咸亨”品牌，将鲁迅文化主题与品质经营紧密结合，以文化特色作为产品开发和延伸的亮点。酒店经营态势稳健，营收长期保持绍兴行业第一，核心经营指标均位于绍兴酒店行业的前列。2018年酒店营收1.73亿元，客房出租率67%，平均房价660元，携程网等OTA得分4.7分以上，第三方平台舒适度及性价比推荐指数达到99%。

通过建设，酒店已被认定为“中华老字号”企业，“咸亨”服务商标被评为中国驰名商标。酒店先后通过国家五星评定、浙江省金鼎级文化主题酒店、国家金树叶级绿色饭店、国家白金五钻级餐饮酒店酒家等荣誉认证。同时，酒店还被认定为第二批浙江省非物质文化遗产“绍兴菜烹饪技艺”传承保护基地，提升了“咸亨”品牌影响力，为提升绍兴旅游形象、扩大绍兴知名度做出了积极的贡献。

## 旅行即是禅悟

### ——普陀山雷迪森庄园佛教文化主题产品开发

#### 一、酒店概述



普陀山雷迪森庄园坐落于中国佛教四大名山之一——普陀山，是一家由雷迪森旅业集团投资管理的充满智慧与生趣的禅文化主题精品度假酒店，也是舟山市首家金鼎级特色文化主题酒店。酒店建筑面积7800平方米，设有104间六种禅意房型，2个零点餐厅、7间餐饮包厢、1个禅修中心和户外亲水休闲平台以及2间中小型会议室。

浙江普陀山是观世音菩萨教化众生的道场，是全国著名佛教圣地。全山共有4大寺、106庵、139茅蓬，僧众数千。每逢农历二月十九、六月十九、九月十九分别是观音菩萨的圣诞、成道、出家三大香会期，四方信众聚缘佛国。绵延千余年的佛事活动，使普陀山这方钟灵毓秀

## ■ 浙江省特色文化主题饭店发展报告

之净土，积淀了深厚的佛教文化底蕴。而禅宗是中国佛教文化八大宗派中的其中一支派，在佛教中有巨大影响力。

2007年，雷迪森旅业集团入驻普陀山，在明万历年间如玻法师所建的海曙禅院旧址上，充分依托普陀山现有佛文化资源，建立了中国首家“禅”文化主题精品度假酒店——普陀山雷迪森庄园。自2009年开业至今，酒店充分将文化融入建筑，将建筑隐入自然，推崇禅修体验、健康养生及充满惊喜的贴心服务，致力为每位有缘人提供一份安心真境的旅居体验。

## 二、客源分析

据统计，普陀山每年旅游接待人数将近千万人次。其中，高端香游客约占35%，是酒店目标客源市场。高端香客对于酒店的佛文化元素比较关注，对于上香方便性、素食保障等方面有所要求。

## 三、产品设计



## （一）设计理念

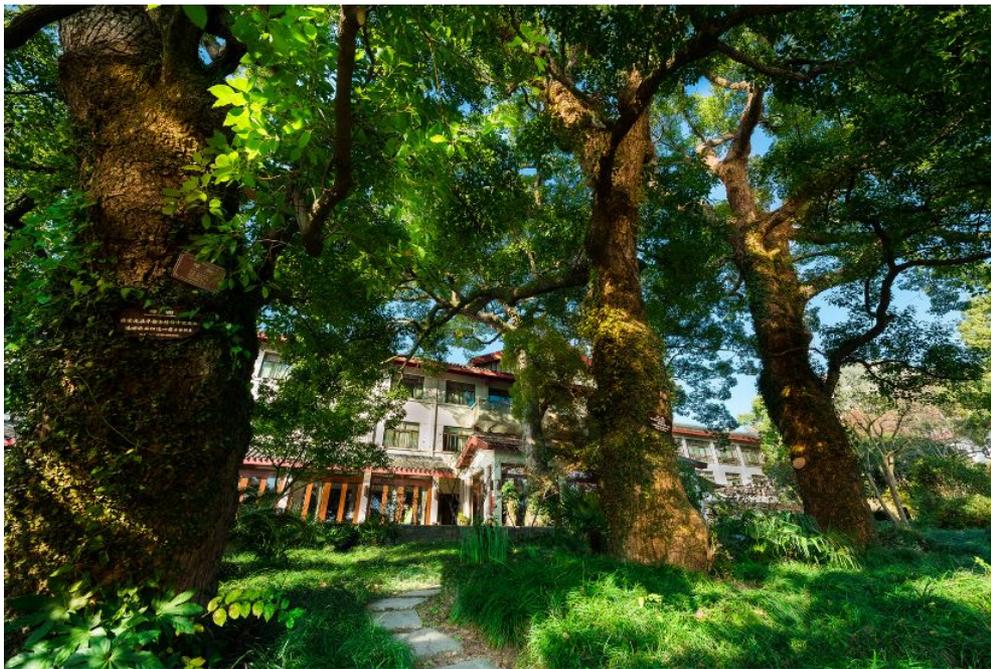
通过将禅文化与旅居生活的结合，将禅元素运用到酒店产品设计和日常经营服务中，让宾客感受禅的宁静安详；把平日善于攀缘的心、浮躁烦恼的心沉浸下来；为追求心灵宁静的有缘人提供一个享受传统禅意生活的起居场所，获取一份充满智慧与生趣的禅意旅居体验。

## （二）文化主题产品

### 1.文化意境营造

无论从建筑设计、功能布局、软装装饰，还是到文化陈设、用品订制、服务设计、客群定位等，不管是在大堂、过道、中庭，还是在客房、餐厅、洗手间，酒店紧紧围绕禅文化主题特色展开，处处体现禅意。

酒店主入口外五棵百年古樟分两列而立，枝繁叶茂，犹如三柱清香、一对蜡烛，述说着千百年来普陀山佛文化的兴衰起伏，迎送着四面八方前来寻找心灵安宁的人们。



无论从酒店入口照壁“常游毕竟空”华严经偈语起，或步入酒店，看到大堂进门处的莲花宝灯、历代观音宝像、台阶上的水莲花，走廊端口陈列的佛像艺术摆件、高僧大德书法墨宝以及《康有为游普陀题诗》字幅，又或至酒店公区墙面的敦煌丝绢软饰，在移步换景间，处处感觉到优雅清静，身上每个细胞都能受到禅文化的感染，软装设计、艺术摆件、书法绘画、灯饰家具等皆有禅意美感，禅意十足。



## 2. 禅意客房

酒店拥有客房 104 套，包括禅意标准房、禅意大床房、家庭休闲房、休闲套房、豪华套房以及海景套房。客房门牌选用普陀洛迦卧佛勾勒造型，走廊地毯选用莲花图案。所有客房提供相应的禅意布置，设专属“讲经台”讲经频道，邀请寺院高僧讲经说法，开示人生；推出香熏管家服务，特选十二款印度香，制作香薰卡标明不同功效供住店客人选择；书桌上摆有《智慧的生活着》礼佛手册和佛典经卷，宾客可从中了解敬香礼佛规仪；设置禅机故事，宾客可随时随地从禅机中感悟人生智慧；并配备茶具，闲暇之余，宾客可在房内阳台喝茶小憩，或静心而坐听法讲经。

酒店客用品更是讲究以“意”入境，寻求点滴间散发的清雅禅趣。在酒店行李牌不是行李牌，叫作“放下”，房间内的“服务指南”则

称作“有求必应”，镜子上标的是“照五蕴皆空”，每日的天气预报卡上写的也是“今日是好日”，每个小小的物件都能让客人在不经意间，感觉禅意和别具匠心。



### 3. 禅意餐厅

餐厅位于酒店 1F，采用木石铺面和中式家俱摆件。设有全日制零点餐厅 2 个、包厢 7 间、素宴专用禅房 1 间以及 1 个 340 平方米的户外清凉月休闲平台、320 平方米的银海禅修中心和两个中小会议厅，提供自助早餐、零点、素宴、禅茶、阅览、赏乐、户外亲水休闲、会务和禅修包价服务。

庄园的素斋，取材当季新鲜时蔬，摒弃“象形菜”，烹饪上以显现食材本身的鲜美真味为根本，出品上则讲究清新素雅，返朴归真、素雅养生，独具匠心地将美味与健康完美融合成原汁原味的佳肴，愉悦味蕾的同时更提升健康状态。酒店专设“无尘”禅房，配有专属佛堂，提供专属服务，先净手，后敬香礼佛，使素宴礼仪更具恭敬心，于悠悠梵音中享用精致素宴。

庄园的素斋，味在口中，禅在心里，连“吃”都有着许多别出心裁的故事。比如“妙庄严路有正趣”，因普陀山有一条妙庄严路，许多到访之人都会行走在此，一步一莲花，一步一高升，便有了这道菜肴的灵感；又如“布袋禅机”。相传唐末有位布袋和尚身体微胖，袒

胸露腹，而且幽默风趣，为人和善，整日背一布袋云游四方，深受人们尊敬和爱戴。古厨为纪念他特做此菜肴，寓意着人们持平常心，做本份事，活在当下。



### 4. 禅文化服务

酒店在宾客入住时提供欢迎禅茶和香巾服务，意寓净心拂面，洗去俗尘，步入自在；专在夜床服务中加入熏香服务和赠送开光佛珠内容。通过增加这种仪式感，彰显酒店对宾客的礼敬之意。在酒店穿梭巴士、大堂、餐厅、客房走廊、抄经台等公区播放以丝竹琴音为主的梵乐背景音乐，寓意敬香礼佛之尊重，营造禅文化氛围。

### 5. 禅文化体验活动

庄园提供普佛、经行、禅定、听经、抄经、禅茶、素宴禅修体验项目。听经共颂，净心祈福的普佛；在行走中参禅智品妙趣的禅行；以坐姿和呼吸的静禅为主要体习方式，通过简单入式体验心内探索的禅定；邀请高僧大德讲经说法，开示人生的听经；于中庭 800 年古樟旁结一草亭供客人在此抄经养心的抄经；邀住客与法师共品佛茶，共赏般若智慧的禅茶；以当季新鲜时蔬为原料，以显现食材本身的鲜美真味为根本的素斋以及体验不同以往的生活课堂的瑜伽，更有国学、香道、花道、书法、摄影、骑行、登山等禅修体验项目。



银海禅堂是静修研习、抄经听经、瑜伽禅定、文化交流的禅修主要活动场所



欢迎禅茶、欢迎礼品、香熏服务、净手敬香等服务环节设置，彰显礼敬。



#### 四、实际成效

酒店自创建金鼎级特色文化主题酒店以来，在特色文化主题饭店建设方面做出了积极探索，禅文化主题已发展为雷迪森庄园的品牌特色。酒店年平均出租率保持在 80% 以上，平均房价逾千元，GOP 率超 40%，品牌影响力、宾客满意率和运营效益指标连续多年位居舟山酒店业前列，取得了良好的经济效益和社会效益。通过建设，酒店相继被评为“国家银树叶级绿色旅游饭店”、“浙江省金鼎级特色文化主题饭店”、“浙江省饭店业协会十佳特色文化主题酒店和新锐酒店”、“浙江省饭店业协会新锐酒店”、“浙江旅游总评榜十佳文化主题酒店”、“浙江旅游总评榜最具特色十佳度假酒店”、“舟山市十佳旅游企业”、“携程最佳口碑酒店”、“亚洲酒店论坛星光奖中国十佳主题酒店”等荣誉。