

花钱住酒店的意义在哪里? 我们期待酒店提供什么?

◎ 记者 刘青



“花钱住酒店的意义在哪里?”已成为社交媒体上一个很热门的话题。越来越多的人愿意为有内容有态度的酒店进行付费,酒店能给宾客带来什么?越来越多的酒店开始在非客房消费场景上做尝试和创新,而这些“额外”已经逐渐变得和客房、餐饮一样重要,将带动住店客人对于酒店品牌之间的粘性。

当下,与生活方式相对应的各类酒店呈现出百花齐放的态势。

其中,生活方式酒店是指围绕特定人群的生活态度、兴趣爱好、生活习惯、生活方式等开展经营与服务的特定类型的酒店。虽然并非所有酒店都适合往生活方式方向发展,但这一类型的出现确实可以为传统酒店实现转型、新兴酒店品牌实现创新提供一个新的思路。

会员产品的新型价值认同



娱乐消遣型生活方式酒店是随着人们生活水平和消费观念的提升应运而生的。该类型酒店注重消费者对休闲娱乐和生活品质的需求,在提供高品质住宿服务的同时将娱乐消遣活动融入其中,受到消费者特别是新生代消费群体的追捧。

比如近几年出现的“剧本杀”酒店、电竞酒店、亲子娱乐专题酒店等都属于娱乐型的生活方式酒店。不久前,凯悦酒店集团官宣凯悦天地(World of Hyatt)会员计划升级,1月10日,品牌宣传视频《连接》发布,这次凯悦选中的点是音乐。

演唱会等线下音乐演出在最近一年观看人数屡创新高,而且已成为地方文旅部门复苏的重要部分。奢华酒店居停和线下音乐演出结合将是休闲娱乐类生活酒店的一个受推崇的消费形式。



根据官方公布的信息,首场唱享会将于1月26日在厦门安达仕酒店举行。据了解,活动将以音乐和畅聊的形式进行。此外,对于入选会员,还可以邀请一名亲友同行。

和“搭子”一起看演唱会,在提供高品质住宿服务的同时,营造出情感共鸣的个性化产品,无疑将受到消费者特别是新生代消费群体的追捧,并能有助于客人在离开酒店后依然保持对这段体验的美好回忆,建立起双方的长久关系。

为本城、本地的“三公里”而住店

酒店营销在近几年开始强调,传递自己的品牌理念和打造住客社区化的倾向。相比于服务,亚朵最被公众和业界所熟知的印象是IP酒店和社群化经营。酒店公共空间变成社群兴趣中心,核心是满足入住客人的共同需求,做到“投其所好”,其独

特价值在于可以将酒店空间释放出来,并基于社群需求的场景进行打造和利用。

聚焦特定社群打造灵活的复合型空间对于中端酒店来说并非一日之功,类似于亚朵模式的“本地生活”型社区化酒店便成了重要参考模式。

万达美华酒店作为万达酒店及度假村中代表“超中端”的品牌,慈溪万达美华“在商言商”,选址就在慈溪市商品市场园,推出酒店大堂包括前台、WanVita(万咖啡)、共享办公区、阅读角、多



功能会议室和新零售空间等,为来往的商旅客提供最大程度的便利;而位于新疆的阿勒泰万达美华则与滑雪品牌NITRO联名,共同打造首家“雪友”友好酒店,根据滑雪客的需求,提供雪具代收/代寄、雪场接送、雪友

百宝箱等,为滑雪爱好者和发烧友点燃这个雪季。

本土运动型酒店的萌芽

北京冬奥会和杭州亚运会虽然结束了,但国内健身行业无疑迎来黄金发展期。除了越来越多健身用户开始寻找健身房的延伸空间之外,不少致力于与生活方式构筑起关联的行业,也有了新的机会,本土“运动系酒店”便是时代热潮赋予的全新产物。虽然本土酒店和健身的关系探索还处在早期,但可以看到两个行业在以各种方式积极的碰撞着。

相比起完全靠自己做一个酒店品牌,国际运动品牌斐乐(现已被安踏收购)选择了折中,加入凯悦的软品牌凯悦尚选成立了“FILA HOUSE”,既能保持理念的独立,又能够借助国际品牌的力量,至少在开头,路便走得比较顺,该酒店预计今年在上海开幕。

此外,即便是五星级酒店威斯汀,已配备级别很高的健身房,仍在寻求“健身”标签的强化。Keep与威斯汀的跨界合作让住客可以在客房内跟着视频锻炼;FUTURE正在探索酒店合作,为出差和旅游用户提供随时健身的场景。



也有不少酒店,直接以“运动健身”为文化基底,打造全新的酒店品牌,以尽早在细分市场中获得一席之地。比如莫干山郡安里,可被视作另一种情境下的“运动系酒店”,赶上当地“民宿+运动”的转型潮途中,接入一系列运动探索和教育成长的国际品牌,如Discovery Adventure Park(探索极限主题公园)、路虎体验中心、久祺国际骑行营、胡润·山浩四大运动基地等运动项目。

总之,生活方式酒店可通过“复合多元空间功能”,满足客人旅程休憩和日常生活方式的“双重需求”,传递生活方式理念,打造主题化酒店空间场景,设计个性化产品与服务,以此塑造多样化的生活方式酒店品牌,帮助顾客实现对美好生活的追求。

