

【花花世界 美美绽放】

# 限定花期，酒店如何掘得一桶金？

◎ 记者 刘青 通讯员 曹沁



“在未来，酒店或许会越来越不像酒店，而成为一个不断跨界衍生的复合空间。”

其实，在酒店行业，关于“+酒店”和“酒店+”的探索很早就开始了，入局的酒店集团越来越多，他们从原本只为商旅客人提供更好的服务，扩展到借助所在地区的周边吸引更多本地客人，希望以此扩大酒店的经营边界，弥补损失。那么，这几天的酒店该怎么“+”？

三天清明小长假虽已落幕，但各地消费者出游赏花的热情还未消退，假期内不仅朋友圈被各种花卉图片刷屏，社交平台首页也充满了各类赏花攻略，从当季的樱花、郁金香、桃花到月底花期的蔷薇、月季、绣球，各类赏花酒店也在春日中狠狠刷了一把存在感。

比如杭州西湖景区最热闹的地方，就要属太子湾公园的春季花展了，据了解，周边酒店订单一直在不断增长中。而全国范围来看，去哪儿平台数据显示，3月以来赏花相关产品预订量同比去年同期上涨317%，预订小长假期间赏花旅游景区的订单同比上涨超6倍，其中江浙沪、云南、湖北、江西等省份由于进入盛花期，区域酒店更是迎来一波大幅增长。

## “赏花经济”让行业淡季不淡



事实上，这一趋势在节前就有所预兆，根据同程旅行发布的《2024踏青季旅游出行趋势报告》，在众多国内赏花目的地中，最近一周林芝的酒店预订量同比上涨82%，毕节酒店预订量同比上涨85%。值得注意的是，消费者对赏花经济的热情还体现在持续增长的平台数据上，检索“赏花”关键词，发现其关联笔记量一夜从157万+增长至171万+，同时“赏花酒店”的检索也已经细分到城市，排名靠前的有北京、杭州、无锡等。

其实，经过几十年的发展，酒店似乎离我们传统认知中的较为单一的旅居之所渐行渐远，在持续的产品创新和同质



化竞争的共同作用下，酒店已经成为一个不断跨界衍生的复合空间。在这个空间中，不同的生活方式场景被“投射”在不同的区域。

当代消费者又恰恰是感性、求新、好奇的一代，如果酒店业者不能赋予他们一些“情有独钟”的理由，那么，需求已经开始“去中心化”了，仅靠酒店推出一些个性化的服务，已经很难满足他们的小众兴趣和个性偏好。

回归传统，“看天探地”也许是一个稳步求质的好方法。

比如发挥自身优势，打造“花名片”。不少酒店自身地理位置优越，周边花卉资源丰富，拥有得天独厚的赏花条件，其将这些优势与赏花体验相结合，可以打造吸引人的赏花场景，从而形成独特的品牌名片。如杭州西溪悦榕庄酒店在每间客房都种植一棵玉兰树，玉兰花季总能吸引大批玉兰爱好者。杭州西溪十里芳菲ALOR VALLEY则将品牌打造成了一个以花为主题的提供身体修整与精神刷新的未来村落，村落内种植四季花卉，每个月都有一个主题花开，春天的梨花、紫藤、蔷薇；夏天的无尽夏、鼠尾草；秋天的马鞭草、彼岸花；冬天的山茶花、腊梅等，从而构成了一个四季都有花开，都有人来的品牌名片。

再比如元素提炼增收。除了发挥自身优势，“借力”也是不少酒店掘金花经济的有利途径。今年开春以来，不少城市都推出了赏花相关的主题活动和线路攻略，覆盖城市多个热门赏花景点，这为区域酒店发展提供了有力的支持。不少酒店联动酒店景区推出酒店住宿和景区门票套餐，为消费者提供丰富的赏花选择。与此同时，还有不少酒店提炼春天“花”元素，创新产品研发，打造主题下午茶等，如杭州花家山庄推出了春季赏花系列下午茶，受到消费者的一致欢迎。

## “短花期”背后如何长收益

抛开纷繁的现象直击本质，或许可以得出以下两点结论：一是赏花季是酒店的一场“春日限定”并不夸张，但运营已经得到规模化酒店集团的一致认同，未来“酒店+”的延展模式仍将继续，并且会总体趋热；二是酒店体质升级的快速发展证明，当一种新的生活方式在主流消费人群中得到认可后，如果它本身与酒店场景有较为广泛的适配性，则很有可能会成为“酒店+”的热捧内容。

一场春雨就能缩短鲜花的寿命，此时对于酒店而言更是需要争分夺秒的快速“出圈”，才能先占得一份利。在这“短花期”里做“长收益”背后，有两方面值得思考：



一方面，要营销和落地匹配。在短暂的赏花季节里，酒店的营销策略必须与实际场景紧密匹配，确保吸引力和转化率的最大化，这意味着酒店需要在营销活动中准确传递赏花的美好体验，例如通过精美的图片和生动的描述展示花海盛景，吸引更多客人的兴趣。同时，落地时，酒店需要确保提供的赏花体验与营销内容一致，让客人在实际体验中感受到酒店的诚意和用心，增强客户的满意度和忠诚度。



另一方面，要品质与体验齐飞。在追求快速“出圈”的同时，酒店不能忽视品质和体验的重要性。酒店应该注重赏花活动和服务的品质，包括花卉的品种选择、环境的布置、服务的质量等，确保客人在短暂的赏花季里能够享受到高品质的服务和体验。此外，酒店还可以通过创新的赏花体验项目和个性化的服务，提升客人的感知价值，进而实现长期的收益增长。

此外，酒店还需要时刻保持与旅游市场的紧密联系以及对消费需求的敏锐洞察，提前布局赏花等相关主题活动，并依托小红书、抖音等新媒体进行渠道营销，先一步占领消费者心智，从而获得更多的品牌曝光，为酒店带来品牌增值。