

以文化为魂塑“诗画浙居” 浙江启动旅游饭店“百城百店”行动

◎ 记者 刘青 供图 浙江省文化广电和旅游厅

9月11日,浙江省文化广电和旅游厅正式印发《浙江省旅游饭店“百城百店”行动计划》(以下简称《计划》),旨在贯彻省委、省政府促进服务业高质量发展的部署,推动新时代浙江旅游饭店创新升级。

这份计划以“诗画浙居”品牌为核心,提出通过九大重点任务,培育100家左右具有鲜明浙江辨识度、彰显城市气质的目的地饭店,将其打造为共享浙派美好生活的城市形象窗口、文旅体验地标与旅居生活高地,为高水平文化强省和旅游强省建设注入新动能。

《计划》以改革创新为动力、文旅深度融合为路径,遵循“以人为本、文化注韵、数智引领、品质至上”原则。不同于传统的饭店升级,此次行动聚焦“省域一城一店”创新典范培塑,坚持“改造为主、重在提质”,核心目标是让饭店跳出“住宿空间”的单一属性,成为承载城市文化、传递生活美学的载体——游客踏入一家饭店,便能触摸一座城市的历史脉络,感受一方水土的人文温度。

其中,九大重点的任务将从“一店一策”到“一店一品牌”,构建浙江饭店文化新生态。

◆挖掘在地基因,打造“人无我有”的核心IP



▲诸暨大酒店

“一店一策划”,要求饭店以系统思维梳理所在城市的历史沿革、地理人文与民情风俗,绘制在地文化IP资源图谱。不同于泛泛的主题设计,这里强调“创新性、唯一性”——例如诸暨大酒店在策划阶段,便深度挖掘当地“西施文化”与“袜业之都”的双重基因,将传统美学与现代产业符号融入饭店主题,形成“提到西施文化体验,就想到诸暨大酒店”的专属认知。通过在主题、业态、服务、管理等领域的差异化创意,饭店推出特色供给与沉浸式场景,成为游客旅居浙江的“品质首选”。

◆活化老建筑,塑造“一店一景”视觉地标



▲咸亨酒店

“一店一主题”是行动的核心抓手,

要求饭店提炼最具代表性的在地文化作为灵魂,让主题元素贯穿全空间、全场景。其中,老建筑改造是重点方向:在确保文化遗产安全的前提下,以“最少干预、最低投入、最大保护”原则,对老遗址、老场所进行外观风貌修复与室内叙事空间改造。以绍兴咸亨酒店为例,其在改造中保留了清末民初的建筑格局,植入“鲁迅文化”符号,从门匾、楹联到室内陈设,都还原了《孔乙己》中的经典场景,让游客仿佛“穿越”回百年前的江南酒肆。同时,《计划》鼓励饭店借助数智化手段优化运营,通过线上场景营销、智能服务升级,让老建筑迸发新的消费活力。

◆留住城市记忆,让饭店变“活态博物馆”



▲杭州楼外楼日常堂食供应的宋嫂鱼羹

“因为一家店,爱上一座城”,“一店一故事”任务直指游客的“情感共鸣”。饭店需挖掘城市根脉与生活印记,将“乡愁”转化为可感知的故事。例如杭州楼外楼,围绕“宋嫂鱼羹”的南宋典故、“东坡肉”与苏轼的渊源,打造了“每道菜都是一段历史”的叙事体系;同时设立小型展陈馆,陈列老菜单、老照片与厨师传承的手写菜谱,让游客在用餐时既能品味美食,也能聆听背后的文化故事。《计划》还要求员工成为“故事讲述者”,通过服务细节将故事“具象化”:从迎宾时的典故讲解,到客房内的故事卡片,让游客从“倾听”到“沉浸”,最终成为故事的“传播者”。

◆多维体验筑就“此心安处”,满足个性化需求



▲杭州庐境西溪酒店柿味助眠香薰

“一店一安宿”聚焦“住宿体验的温度与舒适度”,要求饭店结合地域文化与客群需求,打造“可观赏、可聆听、可触摸”的助眠生态。杭州庐境西溪酒店便是典型案例:其以“西溪湿地”为灵感,推出“柿味助眠香薰”,搭配湿地鸟鸣的背景音与暖黄色灯光,营造自然静谧的睡眠氛围;客房设施则采用浙江本土的竹子、丝绸材质,既环保又传递地域特色。针对不同客群,饭店还需推出宠物友好型、多孩亲子型等特色房型——例



▲“禹沐青云”茶空间制作的龙泉本土茶点黄粿

如宁波某海滨饭店,为亲子家庭设计“海洋主题亲子房”,配备儿童手工区与海洋生物科普角,真正实现“住有安宁、宿有温情”。

◆定制化服务,让“礼”成为文化载体

“一店一礼序”强调服务的“文化属性”,要求饭店在标准化基础上,推出定制化、特色化礼仪。例如丽水某畲族聚居地的饭店,将畲族“拦门酒”“敬茶礼”融入迎宾流程,员工身着畲族服饰,用畲语演唱欢迎歌,让游客一进门便感受少数民族文化;在餐饮环节,部分饭店还原“南宋分餐制”礼仪,搭配青瓷餐具,让用餐成为一场文化体验。《计划》明确,礼仪设计需遵循“唯一性、原真性”,通过迎宾礼、入夜礼、送客礼等系统化环节,实现“以礼动情,以情传文,以文化人”。

◆融合“百县千碗”,打造“为一桌宴赴一城”的美食IP

“一店一臻味”旨在唤醒游客的“味觉记忆”,要求饭店融合“味美浙江·百县千碗”工程,推出“一店一宴”。杭州新侨饭店的“永君妈妈的那碗面”便是典范——这碗面以杭州传统片儿川为基础,加入妈妈手作的腌菜与笋干,还原“童年味道”,成为饭店的招牌美食。《计划》还要求饭店建立“饭店+产地”直供模式,例如舟山的海鲜饭店直接对接当地渔港,确保食材新鲜;同时挖掘传统菜谱,研发民俗风情类、典故传说类主题宴会,让游客“为了一桌宴,奔赴一座城”。此外,饭店需尊重饮食禁忌,提供多样化选择,满足不同客群需求。

◆AR/VR赋能,让旅途多一段“雅缘”

“一店一雅集”聚焦文化浸润,鼓励饭店利用公共场所打造茶道、香道、非遗体验等空间,常态化举办主题活动。例如龙泉某饭店的“禹沐青云”茶空间,定期邀请青瓷匠人现场展演拉坯技艺,游客可亲手制作青瓷茶盏;结合中秋、端午等传统节日,饭店还会引入AR技术,让游客通过手机“穿越”到古代雅集场景,

沉浸式体验祭月、包粽子等习俗。《计划》提出,雅集需突出“参与感”,让游客从“旁观者”变为“参与者”,最终留下“一场雅集、一段雅缘”的独特记忆。

◆开发专属文创,培育收入新增长极

“一店一匠艺”要求饭店结合地域文化,打造具有观赏性、收藏性、实用性的文创产品。例如绍兴某饭店以“兰亭书法”为灵感,推出书法主题的笔记本、书签与茶具;丽水的饭店则利用当地竹编技艺,开发竹编收纳盒、灯具等商品。这些文创不仅是“纪念品”,更是文化传播的载体——游客购买文创时,也会了解背后的技艺与故事。《计划》明确,饭店需搭建文创展示销售平台,将文创打造为收入新增长极,同时提升品牌文化价值。

◆构建识别体系,推动“浙江饭店”走向全国”

“一店一品牌”是行动的最终落点,要求饭店强化品牌意识,形成全省饭店公用品牌与个性品牌协同发展的格局。饭店需深挖核心IP,设计专属品牌标识、宣传语及视觉系统——例如某饭店以“西湖烟雨”为主题,品牌标识采用水墨风格的西湖轮廓,宣传语为“枕烟雨,居西湖”。同时,饭店需整合“线上预订+线下体验+社群运营”,建立会员情感联结体系;鼓励品牌输出,创新国际传播途径,打响“一座大酒店、半部地方史”的金名片,推动浙江饭店“走出地方、走向全国”。

同时,《计划》明确,各地需将“百城百店”行动作为文旅领域扩投资促消费、推动城市高质量发展的重要举措,坚持“企业自愿、市场规律”原则,选取文化特色鲜明、改造意愿强烈的饭店开展试点。不同于以往的创建类工作,此次行动不搞评比与示范,重在创新机制与模式,争创典型案例。省文化广电和旅游厅将联合各地,在资源共享、推广引流、要素保障、人才引育、结对共建等方面给予支持,形成“上下联动、政企协同”的推进合力。