

酒店 | 新休闲时代下的“新世代语言”

文/羊城晚报记者 刘星彤
图/受访者提供

本期关注

近日,中国旅游研究院规划与休闲研究所发布了《中国休闲发展年度报告(2021)》,通过对北京、上海、广州、成都、西安等10个城市进行调查,对当前我国国民休闲进行总结并得出结论:国民休闲成为短期内旅游受阻后的重要替代。当前我国居民休闲时间较疫情前有所增加;文化休闲成为城市居民重要的日常生活选项。调查显示:广州、成都、上海的休闲活跃程度最高。面对国民休闲需求的持续增强,作为休闲度假重要场景的酒店,也理所应当迎来了巨大的空间。值得玩味的是,随着以“90后”为首的“新世代”成为潮流的新引领者,众多酒店品牌纷纷将自我打磨的目标指向对准了昔日的“小屁孩”,并为此做了深入研究,用“新世代的语言”投其所好——



金茂三亚
亚龙湾丽思
卡尔顿酒店
推出的本地
民俗体验

趋势

为新生代构建“生活方式”:酒店不再“单纯”

日前,万豪旅享家旗下奢华品牌丽思卡尔顿联合业界伙伴发布了《新世代高端旅行偏好洞察报告》,通过研究由千禧一代、Z世代及α世代(2003年以后出生人群)组成的“新世代”旅行者,总结出一系列鲜明的旅行偏好。据悉,随着第一批“90后”步入而立之年,第一批“95后”有部分已步入婚姻殿堂,作为潜力消费人群以及行业未来增长引擎的新生代,开始主导起消费潮流,因此成为各类消费研究的重点人群。“95后一代已成为旅游出行的消费主力,他们正成长为成熟、甚至专家型的旅行者,也更注重旅行的品质以及个人爱好方面的需求。”一位资深旅游博主分析道。

一个有力的佐证是:以往被认为距年轻人比较“遥远”的高端酒店,越来越吸引年轻一代的入住。统计显示,以奢华著称的丽思卡尔顿在中国的部分酒店中,当前有超过50%的客人来自新世代客群,如南京丽思卡尔顿酒店、深圳星河丽思卡尔顿酒店,其新世代客群占比已分别达到56%和55%。

《中国新一代消费群体(Z世代)调研报告》显示,Z世代(指1995年-2009年)从小受多元文化的熏陶,拥有开放性思维,乐于尝试新的生活方式和产品。他们对时尚、品味拥有独特见解,渴望获得符合自身审美与调性的生活体验,贴有“新鲜、活力、自我”等消费体验标签。

据悉,为了满足这部分新生代主流客户的需求,越来越多的酒店品牌开始将关注点聚焦于居所之外的“泛生活方式”,而酒店也不再是仅仅强调服务、舒适或奢华的“单纯”的酒店,被更多地赋予了年轻人所热衷的国潮、电竞、健身、娱乐IP等潮流文化元素,呈现出复杂的



功能性。

“好的酒店要让客人在入住后,像住进了趣味相投的朋友家那样自然、轻松。”作为广州某酒店投资人的Benedit,同时也是一位“00后”的酒店爱好者。在他看来,选择住怎样的酒店品牌,本身就体现着生活态度,“当客人想要一张瑜伽垫,实际上要的是一套健康的生活方式。”

据悉,专为新生代量身定制的新酒店品牌在近两年不乏出现,通过打出“潮流代言人”的旗帜,吸引年轻顾客的追随——今年年底将在广州开设旗舰店的凤悦轻奢品牌,倡导“愉悦、乐活、有趣”的“轻生活”理念,主张重构旅居生活,通过将旅居场景与年轻人钟爱的日常生活(健身、低碳水轻食、环保公益展等)对接,尚未露面就吸引了一波流量。

“年轻一代更喜欢酒店的娱乐休闲属性,对好好睡一觉本身反而不那么在意。”艾瑞咨询研究院院长金乃丽认为,“对酒店而言,抓住追逐场景感、认可场景体验的年轻消费者或许更为容易。”

卖点

跨界活动、在地体验戳中年轻“痛点”

在线旅游平台在2021国庆出游总结中指出:中高档度假酒店以及追求个性化、深入体验等,已成为当前文旅消费升级下的需求重点。

“疫情期间,酒店比以往更关心客人的需求,要不断研究他们的喜好,做更多不同主题的活动来吸引他们。”太古酒店集团旗下居舍系列品牌负责人表示,特点各异的个性化酒店,是当前新生代钟爱的酒店类型,而能否打造独特、亲切、个性化的旅游体验,决定了酒店能否脱颖而出。这不仅包括独具匠心的设计、高雅的氛围,更需要能持续吸引客人的活动。

“面临疫情常态化,高端旅客集中在国内消费,酒店要让他们感觉消费‘值得’,需要不断检视自身、推陈出新。”据悉,基于类似考虑,不少酒店的跨界合作活动不仅未减少,反而较疫情前大为增加,活动也更深入、更能抓到新生代的“痛点”。

不久前,居舍系列两年一度的艺术项目“异国的相遇2021”重新启动,邀请来自全球的艺术家围绕“空间”和“律动”概念在酒店展开创作,吸引了不少新生代专门到场打卡;近期,北京瑜舍、上海铺舍、成都博舍三间酒店则分别打造了“城市睡眠疗愈”主题客房——让职场年轻人可穿上舒服的品牌睡衣,闻着雅致的香薰,在睡眠产品及特别打造的主题睡眠氛围中卸下防卫、安然入睡;上海铺舍与高端宠物品牌推出了温馨的宠爱露台房——在露台上建起狗狗屋、猫别墅,提供“陪狗狗散步”服务,住客还可与宠物宝宝一起享受精美的下午茶,让宠物专享宠物床、玩具、零食……和主人一样,俨然是度假的宠儿。

在地文化体验则作为深度游的重要一环,让许多新兴小众酒店受到新生代的“专宠”。

不久前,来自北京的陈先生陪妻子到广东旅行并探访大学校友,他们入住了地



带狗入住酒店,一起享受精美的下午茶

处客乡梅州的玖崇湖凤颐温泉酒店,不禁为当地客家人的好客重礼所折服——一进客房就看到摆放好的梅州蜜柚、“板栗”等果品,私家温泉池也被提前注满温泉水,服务员还奉上了地道的客家擂茶,“我还亲手做了一壶擂茶给太太品尝。”陈先生告诉记者,通过“金牌管家”定做的民俗文化导览,他和家人还共同完成了当地手工艺制作的亲密互动,意外地收获了一次“民俗体验之旅”。

据悉,为满足以80后为首的新中产家庭的高品质住宿需求,“生活美学”“在地文化”“民俗文化”等,成为一些新晋酒店品牌致力打造的精神内核。

在凤悦酒店及度假村推出的高端人文度假酒店品牌“凤悦·凤颐”位于贵阳的酒店里,重檐悬山式的建筑融于青岩古镇的古韵氛围中,满眼的象鼻木雕、门斗、门簪、葫芦、葵花元素,以及篝火晚会、民族舞、豆浆工作坊等,传递着浓郁的黔东文化,让住客由衷感到新鲜。

“当代年轻人对于消费选择有自己的理解,更希望通过品牌表达出自己的生活态度和观点。”一位业内人士表示,对酒店来说,用品牌内涵对话新生代,才是迎合年轻人审美与精神需求的“杀手锏”。

国际酒店品牌同样对此认可。“新世代旅行者正逐步成为高端旅行的主力军。”万豪国际集团大中华区豪华品牌酒店区域副总裁博瑞恩表示,结合新的旅行趋势及对新兴消费群体的洞察,酒店应逐步优化各项服务,增强与所在地的文化连接,由此才能为新世代的旅行者打造超越期待的住宿体验。



相遇2021艺术项目,居舍系列打造的异国的

链接

《新世代高端旅行偏好洞察报告》六大趋势:

1. 相比观光游,更注重“体验感”。
2. 向往深入在地化体验,享乐和美食不可辜负。
3. 数字化转型是趋势,但面对交流仍无可替代。
4. 远程办公成常态,Bleisure(商务与休闲结合)成旅行新形态。
5. 追求“场景感”,看重酒店提供的住宿以外的附加值。
6. 可持续旅行成为新趋势。



在地文化特色的民俗活动,贵阳龙溪里,凤颐岩居极具



传递客家文化的梅州玖崇湖凤颐温泉酒店

文/羊城晚报记者 黎存根
图/古龙峡景区柳青提供

热点话题

“照骗”景点不能长远 专家教你如何避免“种草”变踩雷



古龙峡是网红打卡地

最近,“照骗”成为网络热搜。被美颜滤镜的小众景点照片所吸引,去过后却大失所望,“买家秀”和“卖家秀”的巨大区别,成为大众吐槽的热议话题,有分享平台也因“滤镜景点”事件而向用户道歉。当“网红”照片、视频变成了“虚幻”宣传,无论是景区还是游客,“避坑”将是一门新的必修课。记者采访业界、达人、专家,剖析背后原因,教路如何避免“种草”变踩雷。

创而不是跟风模仿,好产品才能成为大众认可的爆款产品,只有根据景区自身的特点因地制宜去规划设计,有内涵有良好体验的产品,才是实至名归的网红。而盲目跟风蹭流量去模仿、复制别人的爆款产品,那就不会有太高的流量。这样就可能会演变成需要通过商业邀请活动针对粉丝宣传,出现过度假修改照片等传播一些虚假信息或不全面的宣传,这是需要大家关注并规范的。

“网红”景点不能刻意打造

今年国庆假期,清远古龙峡景区累计接待游客12.8万人次,堪称省内旅游行业复苏的领头羊。它也是广东景区之中名副其实的线上流量大户,去年以来的三个“爆款”项目——云天霸系列产品、神掌天梯、网红河谷,分别轻松获得过亿流量,是年轻人喜欢的热门打卡地,因此常常被称为网红景区。古龙峡景区负责人徐伟跃表示:“我们没有刻意去打造网红,新项目本身经过精心

打造,具有了独到性和新鲜性,后来经过‘素人’(一般人)而不是网红大V的分享,实现了网络流量的猛增,成为‘爆款’变成网红。”徐伟跃认为,作为旅游产品的爆款,起码要保证“素人”也能成功拍到宣传的效果。有些网红产品自身的产品力不够,例如网红民宿刻意追求“网红”效应,制造出来的所谓网红产品,短时间内或许能依靠过度的包装宣传带来流量,

但在舒适性、安全性等方面存在不足,人流量很快就会下滑,因为真实体验口碑并不好。而且,随着对网红产品的监管制度逐渐到位,网红产品泛滥的突出现象会慢慢退潮。徐伟跃判断,经过市场的大浪淘沙,游客体验好的产品才会最终留下,才可以吸引到更多的游客,才能把这种网红产品在短期内形成的流量实现转化。因此,业界不要长时间地迷恋网红,要用心坚持原

“网红”是把双刃剑

随着手机摄影的兴起,移动互联网的普及,社交视频媒体的风行,旅程从单纯的观山玩水,进阶到体验与分享。广东景美旅游策划营销机构负责人曾令华认为,目前“网红”对于市场有着无穷的吸引力与杀伤力,是一把双刃剑。对于一般景区景点来说,成为网红带来巨大的流量,就像“草鸡变凤凰”,因此,鱼龙混杂、良莠不齐、粗制滥造、相互模仿、照片变“照骗”的网红打卡点可谓方唱罢我登场。

例如,目前不少酒店民宿为了迎合消费者,已经开始设立专供拍照的打卡wow空间,通过各种元素的堆积打造成“复古风”“摩洛哥风”“赛博风”等场景,但是这些场景和酒店的整体风格割裂,大多数消费者只是当作打卡拍照,并不愿意享受真正的住宿体验。

他提醒,旅游景区或者酒店民宿要成为真正的网红,就要依托自己的资源特色、产品特色,项目优势来打造网红打卡点,而不是什么流行就建什么,最终建成了“四不像”。要设法将自己的景区与产品变成网红,不要去将网红变成产品。在信息海量,快速迭代的网络时代,如果只是一味跟风,那么不但会失去自己的IP、特色、竞争力,而且导致同质竞争,大打价格战,失去核心竞争力。同时,使用景区片做宣传与投放广告时,一定要用景区的实景图,以免触犯“广告法”。不要为了网红做虚假宣传,使用货不对板的图片与视频,不但容易触犯法律法规,而且让游客有上当受骗的感觉,造成负面影响。

还可以提供更多人性化服务。例如通过景区自己的社交平台,向游客介绍网红打卡点在什么季节、时间段拍摄最好,给游客指引与帮助,更全面了解到景区的资讯。甚至可以购买与共享先进设备,在网红打卡点可以安放如360度全景摄影等,方便游客拍摄分享。

如何预防被“照骗”?

为了满足用户拍照、录制视频与分享旅程的欲望,手机拍照软件的美颜、滤镜等特效功能,以及PS、画中画、蒙版等方面的技术,让照片、视频可以随时让四季、空间、景物转换,经过特效加工后的图片、视频足以假乱真。当遇到过度美化景点照片的情况,只能让“种草”的游客发出感叹:“给骗来的!”当然,造成照片与实景货不对板的原因还会有很多,如拍摄的设备、天气、光线、摄影师的水平等,当这些因素综合在一起,难免让游客认为照片变“照骗”。

如何预防被“照骗”?身为国内著名旅行自媒体人、旅行摄影师、多地旅游推广大使的谢坚深介绍,作为专业人士,自己平时拍摄的照片,也是会处理一下,但一般就是在相机上设置好参数,比如饱和度、亮度和色温等等,出来的照片基本上就是想要的效果,跟实景相差并不大,也不需要怎么去调整。“作为一名旅游达人,几乎每天都会在网上分享自己的作品,我也会对作品轻微的调色,呈现更美的感觉,

但绝不会无中生有。”她认为,每个人发现美的角度不一样,通过分享帮大家看到不同地方的照片。“当我们看到一个地方图片或视频很漂亮,先不要激动,可以先到一些专业的旅游网站上,输入这个名字,搜索一下,那基本上就会看到这个地方的真正面目。”如果这个地方还没有多少资料,她有一个经验,如果照片中能看到一些比较大的场景,那其实它的实景跟我们看到的也就相差不远了。“如果只看到博主释放了一些比较微距的景观,那基本上可以判断这地方没有什么看头。”因为,比较好看漂亮的地方,一般都可以经得住大场景的考验。

她还建议,我们还需要不断提升自己的拍摄技术,带着一种发现美的心情,慢慢地走、慢慢地看、慢慢地找自己想要的那种感觉和角度,当美景融合进心情,那呈现出来的当然是美的。当然,想拍出好照片,有时间的因素,有季节的因素,有天气的因素,需要靠运气,也需要比别人更多的付出。



旅游景区要成为真正的网红,要依托自己的资源特色