

# 五星级酒店靠玉米地出圈

## 乡村游、健康游、养生游,浙江度假型酒店想尽办法“求生”

本报记者 杨希林/文 受访单位供图

一周前的六一儿童节,让浙江亲子游、周边游市场迎来高峰期。数据显示,在线旅游平台飞猪六一酒店预订量环比4月涨1000%,酒店热门客源地中,上海、北京、杭州位列前三。带有网红元素,自带乐园且提供托管服务的高星级亲子酒店最受欢迎,在排名前三的亲子酒店榜单里,杭州开元森泊酒店赫然在列。

亲子游、周边游,是促进浙江文旅消费的下一轮重点,面对“蛋糕”,浙江众多的度假型酒店如何出手呢?



湖州长兴开元芳草地乡村酒店

### ► | 长兴开元芳草地



员工开垦出的玉米地

### 疫情期间开荒种玉米 打造农副产品“一条龙”

2月末,因疫情,湖州长兴开元芳草地乡村酒店里20多个外省小伙子都被迫留守。大家闲着没事,就把酒店后方青菜和辣椒田中间的荒土开垦、翻新,还在当地老农的指导下,种上了玉米种子。“这几天,芳草地的玉米秧已节节拔高,期待客人带着小朋友们,一起来酒店摘玉米、煮玉米,享受专属于乡村酒店的宁静与美好,享受播种后丰收的希望。”6月3日11点,开元芳草地乡村酒店总经理俞周杰发了一条朋友圈。他晒的照片里,几个20来岁的小伙子,身着工作服,挥舞着锄头,正在酒店二楼户外阳台植土。俞周杰告诉记者,那是酒店的“新项目”,继玉米地丰收后,工作人员又打算在酒店二楼种黄瓜和辣椒。“种出来的黄瓜、辣椒可以在线上商城售卖。”

种玉米地的工作人员之一,开元芳草地乡村酒店品牌策划部总监许光林告诉记者,种玉米地只是一次小尝试。“我是安徽人,和其他留守在酒店的小伙伴一样,都是外省人,被困在酒店的时候,我们就想趁着春耕日做了一场种玉米直播。”让他没想到的是,这次直播最后竟获得了一百余人点赞。“直播结束后,还有不少亲子家庭来店,想亲眼看看玉米现在长什么样的。”

长兴开元芳草地酒店的农产品第二次“出圈”(网络流行词,意思为某个事件意外走红被更多人知晓)是今年3月初,浙江传媒学院客座讲师,乡村研究者,作家蒋瞰在微博上发布的一条在酒店抓鸡的视频,“带火”了酒店动物农场生态园的土鸡、土鸭。“疫情爆发后,出于安全考虑,酒店的农场生态园暂时关闭,养在里面的100多只竹林鸡、鸭、鹅,也成了‘老大难’问题。”许光林告诉记者,蒋瞰3月份来住店时,对生态园里的土鸭挺感兴趣,就亲自捉了一只回家吃。因为微博粉丝多,拍的视频又有趣,吸引了许多客人。“那段时间,有客人会亲自来捉,不方便过来的,我们就代挑一只,从抓鸡、宰鸡到包装,都会拍照发给客人看。价格方面,竹林鸡是60元/斤,鸭是30元/斤,都卖得挺火。”

4月初,酒店趁热打铁,在线上商城开启了农副产品售卖专区,不仅卖鸡、鸭、鹅,还卖当地的长兴紫笋茶、长兴葡萄、长兴芦笋等农产品。“现在天气热了,客人们不喜欢吃鸡汤、鸭汤,开始找我们买土鸡蛋。现在土鸡蛋一箱共50多个,定价100多元,目前5月份的订单量已经达到一万多元。”

“后疫情时代,乡村游、健康游、养生游已成为省内游的热点。玉米地下一轮的成熟期,预测是在7月中旬左右。届时省内中小学和幼儿园都放暑假了,应该能吸引不少亲子游家庭。”

### ► | 杭州运河祈利酒店

### 武林码头上办游轮法餐酒会 更多90后客群“走进来”

疫情期间,想伺机在省内游市场“弯道超车”的酒店不在少数。5月末,开元旅业集团创始人陈妙林在莫干山森泊水乐园直播,为莫干山泳池五卧别墅以及杭州森泊树屋房“带货”;同期,安吉君澜度假酒店利用3000余平方米户外草坪推出“烧全羊小龙虾烧烤啤酒节”,吸引江浙沪亲子家庭前来打卡;7月,西湖国宾馆计划陆续推出亲子游系列暑期活动……

6月5日,杭州运河祈利酒店在武林码头推出首场游轮法餐酒会。这场游轮酒会定价从188元到1288元不等,提供的服务有鸡尾酒会、双人法餐及水上音乐派对等。

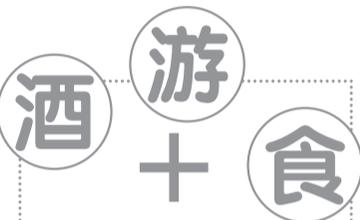
杭州运河祈利酒店总经理康人俊告诉钱报记者,其实,去年11月份左右,酒店就有推出运河下午茶或运河游轮法餐酒会的想法。但受疫情影响,直到3月底才酒店才复工。“刚复工的那段时间,为了快速回笼现金流,我们做过促销房,开过线上商城,卖过买一赠一的电子房券。”而酒店产品转型计划,也随之搁置。

3月底,康人俊突然接到了一起老客投诉。“客人和我抱怨,酒店一再推特价房,感觉品牌价值没了。”酒店经过考量,先在清明节前后,在线上商城及旅游平台推出运河双人下午茶、单人自助晚餐等“试水”。“当时我们心里挺忐忑,一是下午茶的价格在100元至200元左右,没有价格优势;二是酒店位于拱墅区丽水路,不算市中心,和新新饭店、西子饭店相比,没有地理优势。”结果出乎预料,酒店线上商城里,双休日的运河双人下午茶最受欢迎,158元的周末套餐,基本提前1-2天就被抢空。数据显示,消费主力,几乎都是“90后”。

酒店以前的主力消费者是70后,80后,现在客群改变,也让酒店思变。“促销终究治标不治本,当酒店失去省外乃至境外客源后,在本地优势资源挖掘、产品体系构建、文旅品牌打造、旅游产品营销等多方面进行系统化地规划与打造,才能应对接下来的竞争。”酒店后台数据显示,主打年轻客群,以“法式浪漫”为标签语的游轮法餐酒会,26个游轮席位,不到半天就被抢空,且85%以上的客人为90后。



游轮法餐酒会



旅游产品扎堆  
消费者请选择  
有资质平台下单

逐步复苏的省内游市场,“酒店+游乐+美食”打包的一条龙旅游产品已成主流。据在线旅游平台携程数据显示,为疫后刺激出行热情,大多数参与携程促销活动的高星级酒店,都将酒店住宿与餐饮、下午茶、景点门票、本地独特体验打包售卖,打造以酒店为中心的周边游路线。例如莫干山裸心堡酒店,就将自助餐、免费娱乐项目与房券打包成“三天两晚游”,一方面满足了客人的购买欲望;另一方面也带动了当地文旅消费复苏。

然而,在“酒+游+食”旅游产品扎堆的当下,如何挑选满意的旅游产品,才是消费者当下应关注的重点。“如今本地生活类产品在增多,例如酒店的餐饮、下午茶,将成为新消费点。在此提醒消费者,最好去有资质的平台购买,购买时要看清‘规定日期不可用’、‘加价规则’等条款,最好选择‘不约可退’、‘随时退’的优惠券。购买前也要多看看游客评价,不要一味图新、图奇,更不是贵就意味好。”