

不少本土酒店、存量物业挂牌全季、亚朵等中端品牌酒店,森泊、雷迪森、皇冠假日等高端品牌酒店抢滩登陆

舟山酒店业迎来新一轮洗牌

□记者 周杭琪

9家全季、6家曼居、4家亚朵……在手机客户端打开某一第三方线上酒店预订平台,不难发现我市本岛主打高性价比的中档品牌酒店连串出现,且入市时间以近两年为主。

消费场景扩容,服务渠道下沉,再加上产品和服务的不断迭代,不少本土酒店老板、存量物业业主、投资者纷纷加盟中档品牌酒店,进入中端酒店市场的“玩家”也越来越多。

中端酒店加速“开卷”,高端酒店抢滩登陆,仅在普朱区域,森泊、雷迪森、皇冠假日等品牌酒店蓄势待发,满怀信心进入本地市场,意欲填补市场空白,重塑行业格局。

种种迹象表明,风口及红海中的舟山酒店市场,或将迎来新一轮的发展高潮。

此般阶段性释能背后,虽是商业客观规律,但折射出的底层逻辑,是新住宿产品维度的大势所趋和社会层面的迫切需求。

如今,舟山文旅深度融合高质量发展进程提速,文旅市场消费动能持续释放,对标更远的行业愿景。我市也已提前布局,积极招引奢华度假品牌酒店,赋能海岛旅游迈向更高台阶。



白泉全季酒店效果图

中端酒店“开卷” 投资商提前布局高铁新城

日前,在东海百里文廊白泉镇乡村共富招商项目签约仪式现场,总投资5600万元的6个富民项目集中签约,其中全季酒店项目备受瞩目。

据了解,作为东海百里文廊、高铁新城配套的酒店项目,白泉全季酒店总投资约2500万元。“这个项目将在原白泉大厦基础上,新建2层1660平方米的建筑物,改扩建形成拥有9层、91间客房的综合酒店。”白泉镇相关负责人介绍,该项目配套设施建设餐厅、健身房等设施,目前正在加紧施工,预计12月底完工。

为什么投资白泉?投资人心之所向的,为什么又是酒店业?

“上午实地考察,下午签订合同。”说起和白泉“双向奔赴”的故事,白泉全季酒店投资人、浙江莱森旅业发展有限公司董事长林加芳用“高铁速度”来形容项目落地的进程。

从事舟山旅游20多年,林加芳先后在东港、新城等地,投资了全季、雷迪森等6家酒店,旺季期间几乎每家出租率达100%、工作日期间出租率超80%。“白泉是‘高铁新城’,区位优势显著,又靠近西码头、高新区等地,既有商务人群,又有休闲人群,与中端品牌酒店的目标客户群非常匹配。”预见“轨道上的长三角”呼啸而来,加之白泉尊商亲商安商的浓厚氛围,林加芳对未来充满信心。

“做过市场分析后,发现目前当地好的酒店产品还是比较稀缺的。”通过大数据用户画像,林加芳分析,一家步行5分钟即达高铁站、服务中高端商务人士及家庭旅客的酒店,十分契合白泉及整个舟山未来的市场需求。

在众多酒店品牌中,如何精准定位?“当时手头上有很多备选项,可我没有犹豫,就选了全

季。”林加芳介绍,除了酒店装修、服务风格、价格符合市场预期,全季酒店还背靠华住酒店集团,“华住酒店集团拥有1.9亿华住会会员,这也意味着1.9亿会员都是白泉全季酒店的潜在客户。”林加芳笑着说,自己也有计划在当地再投资一家面向年轻人、主打潮流的中端酒店,和全季形成市场互补。

以白泉为样本,观察本岛酒店市场,其实不难发现,眼下主打高性价比的中端连锁品牌酒店,正如雨后春笋般涌现——

原沈家门华侨饭店挂牌“全季”、原东港圣地亚大酒店挂牌“美仑国际”、原定海小天鹅宾馆挂牌“轻居”、原定海芙蓉洲路路口一酒店挂牌“亚朵”、原沈家门天丰楼挂牌“开元名庭”、原舟山广电大楼挂牌“汉庭”……本土酒店加盟连锁品牌,存量物业资源改造成中档酒店,这样的市场洗牌

背后,是新住宿产品维度的大势所趋和社会层面的迫切需求。

对于个体酒店老板变成品牌酒店加盟商的普遍现象,普陀一位新开酒店店长补充道,一方面是由于酒店管理水平跟不上,另一方面则是会员制的强吸引力。“沈家门有一家老酒店,花了1500万元重新装修,也挂上了新的品牌,重新后的第一年就挣回了装修费。”她透露道。

扩容消费场景,下沉服务渠道,再加上产品和服务的不断迭代,我市酒店业内中端赛道日益“开卷”。

然而在商言商,正如华住酒店集团创始人兼董事长季琦引用著名经济学家熊彼特的观点所认为的那样:“商业的本质,不是为女王提供更多的丝袜,而是让在工厂里工作的女工也能穿上丝袜。”

优化产业结构 高端品牌酒店加速入局

普陀水街雷迪森庄园酒店,营业2个多月,在第三方线上预订平台严格且难以作假的评价系统中,收获了近400条真实点评,其中好评率超97%。

这些指标,在外人看来可能没啥,而同行则无法等闲视之。

作为舟山本岛首家文化主题庄园式酒店,该酒店被冠以浙江雷迪森酒店集团旗下的文化主题系列品牌——雷迪森庄园,坐落于普陀城北水街区域,整体建筑呈新中式风格,外观设计对称布局、古韵十足。

据了解,雷迪森庄园主打文化、乐活、体验,以“一店一题”为引、在地文化为题,多维度立体地诠释在地文化,强调参与感、体验感和互动性。

早在2009年,普陀山雷迪森庄园头顶“国内第一家禅文化主题酒店”的光环揭幕迎客,开业当年就创造了1400多万元的营业收入。由于经营

业绩突出,主题特色明显,该酒店陆续拿下浙江省首批金桂级品质饭店、浙江省金鼎级特色文化主题酒店、浙江省年度最佳特色十佳主题酒店等荣誉,并摘下中国酒店业“奥斯卡奖”——中国酒店星光奖。

时隔14年,雷迪森庄园再次选择舟山,并把目光聚焦到了配套日益完善的普陀城北。

“‘水’是生命之源,普陀因海而兴,水街水系发达,结合这两点,我们觉得选择‘水’这一主题再合适不过。”浙江雷迪森酒店集团有限公司常务副总经理章乃华表示,在具体的打造中,普陀水街雷迪森庄园酒店把海洋文化融入到食与居的方方面面,充分体现对“水”文化和普陀海洋文化的理解,让游客在体验优质服务的同时,也亲身参与、感受普陀的特色和底蕴。

就像一条鲈鱼,搅动了一池春水。目前,朱家尖开元森泊度假乐园项目也在稳步推进,意欲弥

补舟山亲子酒店的一大空白。

据了解,该项目共占地20.3万平方米,规划有客房476间、航空主题公园11.2万平方米、海洋主题水乐园7.6万平方米,并将创新使用“架空木屋”的设计,呈现漂流河、戏水滑梯等玩水项目与木屋交错环绕的布局,使宾客可以同时感受到“精品住宿”与“奇趣游乐”的魅力。

“这几年,尽管酒店行业受到疫情的一些影响,但我们的亲子市场板块一直在行业里面做得非常出色,经营业绩也是逐年攀升。加上现在二孩三孩的政策放开,我认为亲子酒店这个市场应该是源源不断的,而且未来消费者对于高质量、高水平生活的追求,会也促使这个市场越来越好。”在今年5月举行的第十二届中国饭店文化节上,杭州开元森泊度假乐园总经理朱红良接受媒体采访时表示,考虑到朱家尖开元森泊度假乐园项目有很大的地块,他们还另造了一个陆地公

头部效应凸显 我市积极招引奢华度假酒店

中端市场加速内卷,高端品牌抢滩登陆,眼下,舟山酒店业正开启新一轮洗牌。面对此般阶段性释能,普陀水街雷迪森庄园酒店总经理张剑锋很是熟悉。

“以东港为例,当地的酒店先前三拨快速发展期,分别为东港一期、二期建设期,及希尔顿落户后。”从事旅游行业12年,张剑锋一路见证着行业波动和发展。在他看来,尤其是2015年近98米高的舟山希尔顿酒店对外营业后,就像催化剂一般,国际品牌酒店、顶尖的国内品牌酒店相继落地,例如君澜、开元等。“近年来,如果不是国际品牌或者顶尖的国内品牌,酒店的生意并不好做。”他补充道,特别是线上高净值散客这一群体,他们对品牌很忠诚。

然而,就相同品牌酒店而言,不同地域的市场反应也大有不同。“宁波高星级酒店的平均房

价,其实是不如舟山的;舟山高端酒店的平均房价,也明显高于全省同品牌、同档次饭店的整体水平。”张剑锋认为,有普陀山、海鲜这两个大IP加持,舟山旅游并不愁游客。“东港一高端品牌酒店,凭借地理位置、品牌优势,其营收在大中华地区十分靠前。”他透露道。

酒店业内头部效应日益凸显,“小岛你好”海岛共富行动和“星辰大海”计划稳步推进,我市也将目光投到了奢华度假品牌酒店,积极招引,借此实现业内产品、用户、服务等方面的多维升级,构建文旅新发展格局。

“近年来,我市大力建设美丽海岸线、缤纷山脊线、多彩文化长廊,把文化、旅游、体育、音乐、购物、娱乐、海鲜美食等元素串联起来,让舟山‘火起来、沸起来’。”市文广旅体局产业规划发展处相关负责人认为,随着舟山旅游金字招牌的成

色越来越足,招引文旅项目的底气和信心也与日俱增。今年初,在全省文化和旅游深度融合发展动员部署大会上,普陀“那云·星辰大海上的天空之城”项目签订了意向协议书,该项目总投资22亿元、总规划面积约13.3万平方米,拟在3年内打造一个集旅居、温泉、矿山、艺术、餐饮和休闲娱乐于一体的具备目的地属性的旅游综合体。

珠玉在前,广大市民、游客对舟山文旅项目的上新之作,抱有更高的期待。

翻开市文广旅体局产业规划发展处相关负责人的工作笔记本,内页上记录了悦榕庄、阿丽拉、六善、亚特兰蒂斯、四季、丽思卡尔顿等一系列国际知名品牌酒店。“我们排摸了近20个品牌,基本都是类属奢华度假酒店、度假村,它们在业内的影响力、在高净值游客的选择中,都极具号召力。”他表示,目前我市正积极对接以上品牌,及全球知名

酒店管理公司,希望他们来舟山实地走走看看,沉浸式感受舟山的发展速度和城市热度。

“省内众多奢华酒店中,位于灵隐寺景区、毗邻灵隐寺和永福寺的杭州法云安缦,对于舟山比较有借鉴意义。”从事酒店业近10年的可可,曾就职于我市一家高端酒店,如今已加入该品牌大中华区管理团队。她介绍,安缦被誉为处在奢华酒店界金字塔塔尖的品牌,高要求选址和高标准服务使其成为业内售价昂贵的酒店,例如杭州法云安缦一晚最低售价仍超5000元。但价格并没有劝退住客,反而催生了无数的“安缦迷”。他们旅行的根据就在于“哪里有安缦,就去哪里”。“普陀山、嵎极等地是舟山旅游的宝藏,尤其是普陀山源远流长的文化很有吸引力。”她认为,除了硬件够硬,奢华品牌酒店更看中在地文化与品牌内涵的兼容性。