

市场声量见涨，“宝藏”小城引流 县城酒店迎来消费热度提升

来一场“反向旅行”、探索周边“宝藏小城”，随着越来越多消费者的足迹深入县城，一批县城酒店迎来越来越高的市场声量。

刚过去的“十一”假期，许多县城酒店住宿火爆，成为行业内的亮点。另一端，一批中高档国内外品牌连锁酒店早已纷纷加大县域布局，推动重塑着行业竞争格局。一位业内人士感慨，“如今的县城酒店远超想象”，如其所言，这里的酒店正变样。

热门县域酒店预订增速超大盘

“‘十一’回到老家大别山下的县城，预订了当地较为别致的艺术酒店，住宿不贵，吃和玩不拥挤，体验挺好。”

“中秋旅行避开大热门景点，去了山东县城一处温泉酒店，果然错峰优势明显，可以独享游乐场和湖景。”

.....

今年以来，不少消费者将县城作为休假旅行目的地，直接带动县城酒店订单量增加。在各类统计数据中，县城酒店表现抢眼。

华住集团有关负责人介绍，今年国庆假期，拥有独特旅游资源的四川理塘县、山西万荣县、陕西陇县、湖北红安县等超60个县城的华住旗下酒店平均入住率都超过100%。这是什么概念？“酒店满房，算上钟点房出租，入住率就会超过100%，歇脚的客人应该不少。”该负责人介绍。

同程旅行数据也显示，今年“十一”假期，国内各大热门县域目的地酒店预订增速超过大盘。其中，预订热度同比涨幅超过50%的县和县级市就有近百个。

一些县城高星级酒店和中高档连锁品牌酒店成为不少异地游消费者的选择。

“国庆期间有3天客房全满，售价也涨了不少，宴席厅同样也是大小厅全满。”在重庆近郊区县经营一家高档酒店的蔡女士说。“没想到县城竟然隐藏了这么好的酒店”“相比一二线城市，价格真的实惠”，不少消费者分享道。

美团数据显示，9月第一周，30岁以下年轻人最爱去的五星酒店所在县城为：河北秦皇岛昌黎县、广东惠州惠东县、浙江杭州淳安县、浙江湖州长兴县、海南陵水黎族自治县、江西上饶婺源县。去哪儿数据显示，“十一”期间，



游客在浙江安吉余村村参观。(资料照片)
新华社记者翁忻昉 摄

县域高星级酒店尤其火爆，预订量同比增长五成。

去哪儿大数据研究院研究员蔡木子分析，这些县域目的地多半靠近景色优美的赏秋地，而一二线城市是主要客源地。游客对条件相对较好的酒店需求量大幅增长，带动了县城高星级酒店的预订量。

中高端连锁酒店下探县城

实际上，在县城被越来越多消费者“发现”之前，不少连锁酒店品牌已经将目光聚集于此。

今年7月，随着汉庭林芝墨脱县酒店开业，华住中国第1万家门店落地墨脱县。西藏林芝墨脱县是中国最后一个通公路的县城，也是川藏线318国道上的重要站点。“当地连锁酒店稀缺，很多自驾游客难以住到心仪的酒店，我们正是瞄准了其中的机会。”华住集团相关负责人说，今年以来，沿着川藏线318国道，华住已经新开了近10家酒店。

汉庭、全季、桔子……近年来，华住旗下不少连锁酒店品牌在县城开出

首店。华住集团首席执行官金辉介绍，截至今年二季度末，华住在营酒店在三线及以下城市的占比为41%，同比提升2个百分点，待开业酒店在三线及以下城市的数量也较去年同期有两位数增长。“县县有华住是我们的目标，希望2030年以前能实现。”金辉说。

从本土酒店品牌到国际酒店集团，加大下沉市场布局之势有迹可循。

锦江酒店在三线以下城市已开业门店超过2800家，并正在县城核心地段布局中端主力品牌。万豪今年初公布2024年中国筹建酒店名单，30%的新开业酒店位于三线及以下城市，浙江湖州南浔、安徽宣城泾县等也在扩张版图中。安徽黟县相关方面今年分别与洲际酒店集团旗下英迪格酒店、金普顿酒店签约，这也是“金普顿”和“英迪格”两个酒店品牌首次进入安徽市场。

不少业内人士分析，人们的消费需求正在快速提升，但大量下沉市场中，品质化的住宿选择还不多，尤其文旅产业发展带动一些县域市场热度攀升，这吸引着连锁品牌和企业积极布局，抢占商机。

“从市场需求角度看，随着我国经济发展以及居民收入水平的提升，消费者对于酒店品质、消费体验等方面的诉求不断提升。”中国饭店协会发布的《2024中国酒店集团及品牌发展报告》同时认为，经济型酒店仍然是我国连锁酒店市场的重要组成部分，下一阶段经济型酒店产品高品质化、绿色化将是重要趋势。

更好满足多样化消费需求

从浙江桐庐县到安吉县，住当地酒店，体验瀑布岩洞、水上漂流，不久前，家住上海的李女士一家乘兴来了趟周边短途游，玩得十分尽兴。“周边交通便利，游玩项目多，各方面服务体验都很好。”李女士说，这趟旅程，让她

对“发掘体验周边的‘宝藏’小城有了更多兴趣”。

为什么是县城酒店“火”了？答案还是要回到这里。

近两年，不少游客为避开人潮，开始探寻“宝藏”小城等非典型的旅游目的地，个性化、差异化的出行方式逐渐被更多消费者采纳。去哪儿平台搜索数据显示，“人少”“小众”“反向”是“十一”假期搜索热度攀升幅度最高的词。此外，不少因游戏IP、音乐节、麻辣烫、烧烤、“村晚”出圈的三四线城市及县城涌现出来，成为新兴的休闲度假旅游目的地。

“下沉市场具备非常大的增长潜力。”多位连锁酒店品牌负责人这样公开表示。如今，中国有2800多个县级行政区，经济总量占全国近四成，覆盖数亿的人口规模，多种多样的人文文化和自然资源吸引着更多休闲旅游客群，这也成为下沉市场旅游消费持续增长的动力。

与庞大消费潜力相对应的，是县域酒店连锁化率的巨大提升空间。

《2024中国酒店业发展报告》显示，截至2023年底，按连锁客房数量计算，中国酒店连锁化率从2022年的38.75%提升至40.95%。中国饭店协会有关负责人表示，连锁化、品牌化是我国酒店业发展的大势所趋。相比发达国家酒店品牌连锁化率可达60%以上，我国酒店品牌化空间仍然较大。而在连锁化程度明显低于一二线城市的下沉市场则更是如此。

“把酒店开到流量更多的地方去”，这已是许多企业和品牌不约而同的选择。“当然，中国的下沉市场县域多、地域广，管理上也有它的独特性。”华住集团相关负责人说，企业希望在下沉市场不断开出好店并服务好消费者。

可以期待的是，随着越来越多企业和品牌“沉”下去、走进县域市场，当地住宿行业的产品和服务也有望持续升级，提供更加多元化和个性化的住宿体验，更好满足消费者需求。

据《人民日报》、新华网



西藏墨脱县城坐落在高山深谷之中，掩映于云海丛林之间，风景秀美。(资料照片)
新华社记者孙非 摄