

“酒店即目的地”语境下康乐体验在地性营造的路径与策略研究

杨亚明

浙江经济职业技术学院 浙江 杭州 310000

【摘要】：在行业变革里“酒店即目的地”理念深入渗透的情形下，康乐体验成了酒店冲破同质化竞争局面、吸引客群停留的关键因素。在地性作为体现体验独特性的关键内核，它在康乐场景中被有效营造，这和酒店目的地属性的强化以及核心竞争力的提升直接相关。本文以当下文旅融合的发展环境为基础，将目光集中在酒店康乐体验在地性营造这一核心问题上，梳理其重要价值，对在本地融入康乐体验的具体途径和实施策略进行系统分析，为酒店从住宿载体向体验目的地转型提供思路支持，推动行业高质量发展。

【关键词】：酒店即目的地；康乐体验；在地性；营造路径；实施策略

DOI:10.12417/2982-3846.25.04.015

引言

在当前文旅消费迈向体验化、个性化新阶段的情形下，传统住宿功能难以契合客群的多元化需求，“酒店即目的地”成为酒店行业转型的核心导向。消费者日益追求融合休闲娱乐与文化浸润的沉浸式体验，而康乐体验作为酒店场景里最便于承载在地文化与特色服务的板块，其在地性营造成为突破困局的关键所在。处于这样的时代背景下，酒店需要突破传统康乐项目的标准化模式，深入发掘地域文化、自然禀赋和生活习俗等在地资源，把这些资源有机融入康乐体验的整个流程，借助差异化的场景与服务，打造独特的体验IP，从而增强酒店作为目的地的吸引力，推动行业从规模扩张朝着品质提升的方向转型。

1 “酒店即目的地”语境下康乐体验在地性营造的重要价值

1.1 筑牢差异化竞争壁垒，强化目的地核心引力

在“酒店即目的地”的发展语境下，康乐体验的在地性营造能够为酒店搭建起难以被复制的竞争优势，并且这种优势会持续转化为酒店作为旅行目的地的核心吸引力^[1]。当下酒店行业竞争愈发激烈，同质化的康乐项目早已无法满足游客的多元需求，而融入地域特色的康乐体验能够让酒店跳出传统竞争框架，形成独有的品牌标识。这种带有地域专属印记的体验，能让游客在入住期间获得区别于其他酒店的独特感受，进而让酒店从单纯的住宿场所升级为游客旅行的核心目的地之一，有效提升游客的到访意愿与停留时长，并且在市场竞争中形成稳固

的差异化壁垒，增强酒店的核心竞争力。

1.2 深挖地域文化内涵，实现文旅体深度融合

康乐体验的在地性营造本质上是对地域文化内涵的深度挖掘与创新呈现，能够推动文化、旅游与体育元素的深度融合。游客在参与具有在地特色的康乐活动时，既能感受运动带来的愉悦，又能沉浸式体验当地文化的独特魅力，实现从“观光型旅游”向“体验型旅游”的转变。这种融合模式不仅丰富了旅游产品的内涵，更能激活地域文化的商业价值与传播价值，推动文旅体产业形成协同发展的良性生态。

1.3 契合客群体验需求，提升酒店品牌美誉度

在游客消费观念走向升级的当下，单纯的住宿服务和基础康乐服务，已难以契合他们对深层次体验的需求。而具有在地性的康乐体验，恰恰与客群对于个性化、沉浸式体验的追求相匹配。酒店借助打造贴合当地特色的康乐体验，可让游客在入住期间收获超出预期的感受，从而增强对酒店的认同感与满意度。游客这种良好的体验感知，会促使他们主动传播酒店品牌，形成积极的口碑效应，这不仅能提升酒店的品牌美誉度，更可为酒店积累稳定的客群资源，为其长期发展筑牢根基。

2 “酒店即目的地”语境下康乐体验在地性营造路径

2.1 文化赋能，提炼在地元素植入体验场景

酒店在营造在地性康乐体验时，应以文化赋能为核心，通过对地域文化资源开展深入调研，精准提炼其核心元素，并将其有机融入各类康乐场景^[2]。酒店可组建专业团队，通过实地

作者简介：杨亚明（出生年月 1990.11），女，汉族，浙江杭州人，浙江经济职业技术学院，讲师，硕士研究生，主要研究方向：酒店管理、休闲管理。

考察非遗工坊、民俗博物馆及老街区，并与本土文化学者交流，系统梳理传统纹样、民俗礼仪、非遗技艺、本土传说、特色节庆等文化符号，从而避免对文化元素的浅层堆砌与生硬移植。

在场景融入阶段，应结合不同康乐项目的特征进行个性化设计。例如，在 SPA 康养场景中，可引入当地特色草药配方、传统养生技法及本土音乐，使游客在身心舒缓中沉浸式体验地域养生文化；在健身休闲场景中，可对舞龙、太极、蹴鞠等传统体育项目进行现代化改造与适配，并配套融入地域元素的健身器材与场地装饰；在亲子康乐场景中，可设计融合本土传说与民俗手工艺的互动项目，让儿童在参与中认知地方文化。同时，酒店应注重整体场景的氛围营造，在灯光色调、空间装饰与物料细节中贯穿一致的在地文化主题，确保游客在康乐体验全过程中感受到浓郁而真实的地域文化气息，实现文化体验与康乐需求的有效融合。

2.2 资源联动，整合地域资源丰富产品供给

资源联动是酒店丰富在地性康乐产品供给、强化目的地属性的关键路径，需突破行业边界，整合地域关联资源并搭建常态化合作机制，精准对接文旅景区、体育场馆、非遗工坊、本土手艺人等主体，挖掘并跨界融合各类资源的康乐价值^[3]。自然类资源可合作开发徒步探险、温泉康养等项目，人文类资源推出非遗技艺体验产品，体育类资源引入特色赛事、户外拓展等活动。酒店还需系统梳理优化整合资源，依据客群需求打造个性化套餐，如亲子套餐整合非遗与自然研学资源，年轻客群套餐结合户外探险与特色运动资源。

2.3 场景重构，打造在地特色康乐空间载体

场景重构的关键之处，在于对传统康乐空间单一模式的打破，将地域自然与人文特色加以结合，去打造具备强烈在地辨识度的康乐空间载体，让空间自身成为吸引游客的核心亮点。酒店于空间规划与设计时，要充分考量地域的自然环境禀赋和人文建筑风格，防止落入标准化、同质化的设计误区当中。在空间选址方面，可优先利用酒店周边自然景观资源，像临湖、靠山、临街的区域，去打造开放式或者半开放式的康乐空间，比如于湖畔搭建户外瑜伽平台，在山间开辟徒步步道与休憩驿站，在临街区域打造融合本土风情的休闲茶歇区和康乐互动区。

在建筑风格与装饰设计上，需对当地传统建筑的核心元素，例如屋顶造型、门窗纹样、墙体材质、庭院布局等加以借鉴，把这些元素与现代康乐空间的功能需求相融合，例如选用当地特色的木材、石材作为空间主材，用传统雕花、民俗壁画进行装饰搭配，打造同时具备实用性与在地特色的室内康乐空间，例如融合本土建筑风格的健身房、游泳馆、康养中心等。与此同时，酒店要注重空间功能性与体验感的平衡，依据不同

康乐项目的需求对空间区域进行合理划分，配备相适配的设施设备，并且在空间细节里融入地域特色元素，例如采用本土特色植物进行绿化装饰，使用带有地域符号的标识标牌与餐具用品，让游客在空间的每个角落都能够感受到浓郁的在地氛围，实现空间体验与康乐需求、地域特色的深度融合。

2.4 IP 塑造，构建在地性康乐体验专属符号

酒店的在地性康乐体验借由 IP 塑造可形成独特品牌标识，这种塑造能强化游客记忆点与认同感，进而让酒店作为目的地的核心竞争力得以提升，故而酒店需围绕在地特色构建专属的康乐体验 IP 符号。酒店结合地域核心文化元素与康乐体验核心价值，可提炼出具备独特性、辨识度与传播性的 IP 核心内涵，像以本土传说人物、特色物产、核心文化符号为基础打造专属 IP 形象与品牌理念便属此类^[4]。于 IP 形象设计方面，采用卡通化、具象化表现形式，将在地元素与康乐场景有机结合是可行之法，例如以当地特色动物、植物为原型，设计出兼具亲和力与地域特色的 IP 卡通形象，且将这一形象贯穿于康乐体验全流程，涵盖设施设备装饰、服务人员着装、宣传物料、周边产品等方面。同时，酒店围绕 IP 核心打造系列化康乐体验产品与衍生服务以形成完整 IP 生态体系颇为必要，如以 IP 形象为核心设计主题化康乐套餐、互动游戏、文创产品等，让 IP 不止是一个符号，更能为游客提供多元化体验与价值。

酒店在 IP 传播推广方面需加以强化，借助线上线下多个渠道展开宣传工作。像通过酒店官方社交媒体平台发布 IP 相关的短视频和图文内容，与本地文旅部门、旅游博主以及 KOL 开展联动推广合作，在酒店内部打造 IP 主题场景和打卡点，以此吸引游客主动进行传播分享。通过对 IP 进行持续的运营与升级，使具有在地性的康乐体验 IP 成为酒店的核心品牌资产，形成强烈的市场辨识度，吸引更多游客慕名前来，进一步强化酒店“即目的地”的属性。

3 “酒店即目的地”语境下康乐体验在地性营造实施策略

3.1 精准定位客群，适配在地体验需求导向

在地性康乐体验的落地见效，离不开对客群的精准定位。酒店应以客群需求作为核心导向，借助系统化的调研与分析，明晰不同客群的核心诉求，从而为其适配具有针对性的在地体验供给。搭建多维度的客群调研体系是酒店的重要工作，可结合线上问卷、线下访谈、入住数据复盘等多种方式，对客群的年龄结构、消费偏好、出行目的以及对在地文化的认知程度等关键信息进行全面梳理。

就像年轻客群，往往更青睐个性化、互动性强的在地体验项目；亲子家庭客群，侧重于兼具教育意义与趣味性的文化体

验；中老年客群，则更关注康养类、低强度的在地康乐服务。依据调研得出的结果，酒店需要对客群进行精细化分类，针对不同客群的需求痛点，对在地体验内容进行优化，防止出现体验供给与客群需求脱节的情况。与此同时，酒店应建立客群需求动态跟踪机制，实时留意客群消费偏好的变化，及时对在地体验的设计方向进行调整，确保每一项康乐体验都能与客群需求精准匹配，让游客切实感受到在地体验的价值与温度，为康乐体验在地性的营造，提供坚实的需求支撑。

3.2 建立协同机制，联动多方主体共筑生态

在凝聚多方合力、保障在地性康乐体验持续推进方面，建立健全协同机制是重要支撑，酒店需主动发挥牵头作用，与地域内多方主体联动，构建起共建共享的良性生态体系。酒店要突破单一运营模式的限制，积极和当地政府文旅部门、行业协会、非遗传承机构、周边商户、社区组织以及专业服务机构等进行对接，清晰明确各方在康乐体验在地性营造当中的职责与定位，建立起常态化的沟通对接和合作共赢机制。政府文旅部门能够给予政策扶持和资源对接方面的支持，行业协会可以搭建交流平台并且对服务标准进行规范，非遗传承机构与周边商户能够提供文化资源和产品供给，社区组织可在融入本土生活场景方面提供协助。酒店需牵头制定协同合作章程，对合作流

程、权利义务以及利益分配方式加以明确，防止合作过程中出现权责不清、推诿扯皮等状况^[5]。

3.3 强化品质管控，保障在地体验专业标准

品质管控的强化作为维护在地性康乐体验口碑、保障服务专业性的核心之举，酒店需构建全流程且标准化的品质管控体系，于体验内容、服务交付至设施维护的全方位实施质量把控。酒店当将在地文化特色与康乐服务规范相结合，制定具针对性的品质管控标准，把在地体验项目的服务流程、操作规范、安全底线以及文化传递的准确性要求加以明确，像非遗体验项目需保证技艺传递具备专业性，康养类项目须符合卫生安全与操作规范，户外体验项目要建立完善的安全保障标准。

4 结语

在“酒店即目的地”的语境当中，酒店要实现转型突破，必然要选择为康乐体验营造在地性，而这也是行业顺应文旅消费升级的核心举措。营造康乐体验的在地性，不只是对地域资源进行有效活化与利用，更是对酒店体验价值开展深度挖掘与提升。今后，只有不断深耕在地文化、契合客群需求、创新服务模式，才能够让康乐体验切实成为酒店的核心吸引力，帮助酒店全面达成“目的地”转型，给文旅行业的持续健康发展增添新活力。

参考文献：

- [1] 于千芮.浅析旅游目的地酒店服务创新对就业能力的影响[J].中原文化与旅游,2025,(11):32-34.
- [2] 刘海洋,张叶芄.目的地型豪华度假酒店的建筑设计研究——以商洛茶田木屋度假酒店为例[J].城市建设理论研究(电子版),2024,(32):104-106.
- [3] 赵子忠,田野.加快高品质酒店建设打造国际旅游目的地[N].大理日报(汉),2024-09-09(001).
- [4] 甘慕仪.基于粤港澳大湾区旅游目的地建设的酒店管理职业本科人才培养模式[J].当代旅游,2022,20(11):88-90.
- [5] 刘坤梅,罗毅,邱慧.特色民族地区旅游目的地服务质量评价研究——以西藏拉萨市高星级酒店为例[J].乐山师范学院学报,2016,31(02):62-68.