



7月中旬,好消息接踵而来,让不少酒店人找到了昔日忙碌并快乐的感觉。7月14日晚,文化和旅游部下发通知,恢复旅行社及在线旅游企业经营跨省(区、市)团队旅游以及“机票+酒店”业务。消息传来,酒店预订应声而涨,7月15日,同程艺龙平台上国内酒店预订量同比增长超过了30%,创疫情发生以来的新高。同样感到欣喜的还有民宿业主们。虽然团队游旅行者不是民宿的主力消费者,但在大多数民宿人看来,这是旅游市场整体恢复的一个信号,有望在已到来的暑期旺季直接促进民宿订单的增长。

旅行团来了,酒店准备好了吗?

□ 本报记者 王玮

连日来,随着各地的跨省游旅行团陆续成行,在线旅游平台上“机票+酒店”的产品销量暴增,作为旅游产业链条上的重要一环,不少酒店的人住率也节节攀高。在采访中,多家酒店集团相关负责人向中国旅游报记者表示,跨省团队游等业务的放开,给人们传递出这样的信息:“国内旅行的安全性可控了,出行的便利性也得到了提升。”这无疑给沉寂了近半年的旅游市场注入了一针强心剂。

联手旅行社,开展更有效的合作

尽管会议团队、商旅客人、旅游散客是酒店最有价值的市场份额,但在目前特殊时期,不少酒店也开始重视和旅行社的合作,希望旅游团队的人住带动酒店的消费。值得注意的是,一家国内知名旅游社在日前对国内旅行者做了一个出行意愿的调查,数据显示,区别于以往的“先看价格,再看服务”,如今的旅行者更关注“是否提供防疫保障,能否有效落实安全措施”。八成以上的旅行者非常在意旅行过程中的住宿体验,“安心住”是评判整个旅行服务品质的重要标准之一。

事实上,4月以来,随着国内酒店市场逐渐恢复,各酒店集团已经观察到客人在出行时的谨慎态度。为了保障客人和酒店员工的安全,多数酒店集团都采取了相应的措施。在对地中海俱乐部(Club Med)、凯悦、洲际、万豪国际、悦榕、首旅如家等酒店集团相关负责人的采访中,记者发现,每一家酒店集团都推出了专门的防疫保障计划。比如,悦榕集团启动的“安心悦行”计划,强化了40多个领域的健康防护标准,涉及流程筛检、设立卫生站点等多个方面。在地中海俱乐部新推出的“无忧出行,安心假期”卫生安全保障计划中,还提供7×24小时的医护服务,并且采取分餐制以及为客人提供更为开阔的用餐空间。万豪国际旗下所有的酒店都已任命“万豪清洁专员”,负责酒店清洁和消毒的标准流程和规范的培训和把控。凯悦酒店集团正努力通过“凯悦天地”APP推出更完备的数字化无接触服务,目前在亚太地区已经有25%的凯悦酒店提供电子房卡。

“即便现在,各酒店在接待旅行团队时还是应该保持谨慎态度。”资深酒店品牌管理专

家夏子帆提醒,酒店在与旅行社合作时,一定要与旅行社密切沟通,了解团队客源地是否存在区域性高风险。同时,要评估自己的酒店,是否具备接待大型旅游团队的经验和充足的保护措施以及防控能力。在接待前期,酒店应该成立风险防控领导小组,一旦有突发情况出现,可以立刻采取有效措施。

如今对于市场的开发,酒店业者更加理性了。尽管旅行团队到来可以提升酒店的人住率,但在采访中,几位酒店集团相关负责人也向记者表示,并非旗下所有的酒店都适合接待旅行团,还是要根据各酒店的定位和旅行团队的定位是否匹配来决定。在四川大学旅游学院教授李原看来,这意味着后疫情时代,酒店行业已开始从“完全市场概念”向“适度市场观念”转变。

与此同时,李原建议,对于适宜团队旅游市场的酒店而言,进一步探索与旅行社的合作,共同开发出更具吸引力产品应该是下一步工作的重点。在“边防控边开放”的形势下,酒店需要搞清楚如今团队旅游市场的运行规律、消费需求与消费特征,这是与旅行社建立有效合作机制的前提。依据消费变化,酒店应和旅游社开展更有效的合作,形成“开放型价值创造机制”,更有效地覆盖酒店服务产品。

谨慎乐观,方有更好的判断

7月20日,北京宣布开启跨省团队游及“机票+酒店”业务,有机构预测这将盘活国内最大“亲子游”群体,或带动近2亿人次的旅游出行。的确,亲子游已成为今年暑期很多家庭的刚需。中国旅游研究院近期发布的暑期旅游预测报告显示,有近九成受访家庭有意向开展亲子旅行,六成以上的家庭表示愿意带孩子出行2次以上。那些拥有超大面积房型、自然环境优越、设有儿童活动专区的度假酒店尤其受到追捧。

“Club Med三亚度假村已经连续多日达到‘满房’状态。从7月1至15日酒店的人住率一直保持在90%以上。”地中海俱乐部亚太市场销售事业部首席执行官戴杰伟的话印证了上述预测。采访中,记者发现,为了迎合今年的暑期市场不少酒店都玩出了“新花样”。比如,Club Med三亚度假村为今年暑期特意打造的“缤纷泳池派对”、欢乐家庭沙堡比赛

以及星空电影院活动就颇受孩子们的喜欢。三亚香格里拉度假酒店의夏令营已经组织了5年,今年他们也再次升级了产品,5-8岁的孩子可以参加帆船航海体验,9-13岁的孩子可以参加直升机实操体验并赠送一套飞行服。一些非亲子度假酒店也加强了对亲子产品的开发。腾冲玛御谷悦榕庄在7月和8月开设油画、制作再生纸等课程,让孩子边玩边学。

随着暑期出行需求的释放,许多酒店集团也积极行动起来。万豪国际集团特意准备了一份盛夏专“暑”指南,涵盖三亚、上海、成都、厦门、杭州、苏州、南京、青岛等多地和度假胜地的一系列夏季好去处和新鲜体验,并推出了相应的暑期度假产品。首旅如家酒店集团以“舌尖之旅、古都新貌、海天一色、山水江南、自驾探秘”为主题,结合暑期热门旅游目的地,推出了“16城乐游攻略”,吸引学生和亲子群体。洲际酒店集团也从7月1日起针对暑假推出“纵情山海,畅玩一夏”夏日特惠活动。

相对酒店业者的兴致勃勃,夏子帆提醒,今年的暑期旅游市场可能不会像想象中那么火爆,不仅是因为假期缩短了,部分家长对于带孩子出远门旅行,仍心存顾虑,这也是很重要的原因。中国旅游研究院产业研究所所长杨宏浩建议,酒店在发力暑期市场的时候,还应该加大大本市场的开发力度。

“通过对消费者出游趋势的分析,我们发现,出于对安全的考量及相关政策的影响,消费者在对出行规划更为慎重的同时,也希望有更灵活的旅游项目预订退改政策。”凯悦酒店集团亚太区销售副总裁黄勤辉在接受记者采访时说,对此,凯悦酒店集团为客人提供了更加灵活的预订退改政策。对于通过凯悦官方渠道在2020年7月1日之前预订、且入住日期在2021年7月31日前(含)的订单,除了少数有限的例外情况外,均可在计划入住日期前的24小时免费取消。

未来可期,把握时机是关键

多重利好消息刺激下,暑期酒店市场的整体情况向好。中国旅游报记者从万豪国际集团方面获悉,该集团除了三亚的大部分酒店在7月11日的周末实现了满房外,一些热门城市如成都、郑州、广州和西安也在7月实

现了70%以上的人住率。结合清明、五一、端午等假期的人住情况,各酒店集团对市场趋势有了新的思考和判断。

万豪国际集团大中华区市场营销副总裁吴子炯认为,目前国内游中省内游和城市周边“宅度假”成为主流的旅行方式。随着,旅游市场的有序回暖,中途及长途游也有升温迹象。值得注意的是,年轻宾客特别是95后新生代以及90后年轻夫妇正逐渐成为特色奢华酒店的消费主力,对于独特设计风格的奢华酒店需求增多,拥有天际泳池、柚木凉亭和私人海滩的三亚艾迪逊酒店,配有高空天际泳池与全透明玻璃观景屋的重庆解放碑威斯汀酒店,都在节假日出现满房的现象。

在腾冲玛御谷悦榕庄总经理徐骏看来,出境游目前尚未开放,对于国内酒店市场来说是一个机遇。虽然此次疫情对酒店行业打击沉重,但我国宏观经济基本面依旧向好,消费者对健康美好生活的追求仍旧是刚需。疫情的发生反而增加了消费者对健康游、品质游的需求。“温泉产品是我们酒店的特色,针对目前市场的变化和旅行者的诉求,酒店会在提升温泉产品品质的同时,为旅行者推出不同的活动及套餐,激发客人的消费意愿。”

对此,黄勤辉表示认同,疫情防控期间,催生了许多消费新趋势,而一些趋势也逐渐沉淀变成“新常态”。针对这些新趋势和“新常态”,凯悦酒店集团也积极做出了调整,更好地贴合客人的实际需求。比如,守住卫生安全底线,关注客人身心健康,继续深耕数字化等。

洲际酒店集团大中华区首席营销官王楠表示,对于大部分酒店集团而言,商务客是客源构成的主力,希望在休闲游复苏后,国内的商旅市场也能逐步复苏,因为企业差旅和大型会展等业务对于酒店营运至关重要。

李原认为,跨省团队游之所以被称为利好消息,其意义不仅在于旅游市场恢复、消费份额增长上,也给包括酒店在内的旅游企业提出了新的任务,要求大家必须深入研究“内循环”经济发展方式下,经营管理与服务的创新。酒店需要贴近变化后的需求特征形成更有效率的产品供给体制,从而在更新、更高、更人性化的层面进一步刺激、培养、释放,从而做大市场。



Club Med Joyview 北戴河黄金海岸度假村儿童俱乐部 酒店供图



游客在大湖如家小镇享受亲子时光 薛子摄



透过长沙直木微居的落地窗可以看见美丽的江景 爱彼迎平台供图



成都民谣里贝壳帐篷 民宿供图



记者手记

在挑战中完善自我

忙碌、震惊、迷茫、焦虑、镇定、理性、乐观……也许用这几个词来形容近7个月来住宿业者的情绪波动再合适不过了。好在,随着新冠肺炎疫情在我国得到有效的控制,旅游住宿业市场也逐渐复苏,目前,一些大型酒店集团旗下大部分国内酒店的人住率已恢复至50%以上。面对受疫情重创的市场,住宿业者看到了挑战,也发现了机遇。受疫情的影响,消费者的出游偏好和观念被改变,他们对住宿行业的清洁和卫生提出了更高的要求,他们不再盲目追求低价产品,而是追求更高质量更独特的体验。

善于观察的住宿业者发现,比起远行,如今的消费者更喜欢周边游。记者在采访中了解到,洞察到消费者心理变化的住宿业者已经迅速行动起来,调整思路、理清流程、研发产品来迎合这些变化。“逆水行舟,不进则退”,住宿业者深知,在这个转折关键期,谁抓住了消费者,谁就抢占了先机。不仅如此,有忧患意识的住宿业者们,在看好市场发展的同时,也在全面提升抗风险能力,迎接充满诸多不确定因素的未来。无论是酒店还是民宿,都是我们旅途中的第二个“家”,也期待走出“黑天鹅”事件的住宿业人为大家带来更多的惊喜。

这个暑期,民宿主人能否守得云开见月明?

□ 本报记者 王玮

同样经历过业务停摆的民宿人,或许最能体会到等待了172天的旅行社人如今激动的心情。暑期的到来,“跨省团队游”的放开、人们积极的出游意愿,对民宿经营者来说意味着民宿订单的增长。

城市民宿:静待花开终有时

“最后,我卖掉了自己的一套房子作为周转资金把最艰难的日子熬过来了。”尽管此时麦家优品民宿创始人黄军与记者再聊起年初民宿行业那段“至暗时刻”时已显得十分平静,但所有经历过的人都知道,因新冠肺炎疫情暴发造成的2至3个月甚至更长时间的业务停摆对城市民宿房东的打击是致命的。随之而来的便是一波“退圈潮”。记者了解到,有些旅游城市的城市民宿数量一下子减少了60%。可以说,留下来的大多都是对这个行业充满信心、原本房源在市场上的认可度比较高且把经营民宿当成事业的房东。

“从4月底开始,我们的人住率便有了明显的回升。”“虽然五一假期过后,因受疫情在北京地区有所反复的影响,我们民宿的人住率出现波动,但是从7月高考结束以来入住率已经和去年同期持平了。”“我们民宿4月份的人住率是58%,5月份基本上就达到了83%以上,随着暑期到来,7月份应该大部分的时间都能达到100%。”……这是记者从广州、重庆、长沙三地的几位城市民宿房东那里得到的数据。坚持,让这些房东有了“守得云开见月明”的喜悦。

采访中记者了解到,今天暑期入住城市民宿的客群有些细小的变化,高中毕业生、年轻情侣、商旅人士成为了消费主力。自己同时也经营旅行社业务的黄军认为,跨省团队游的放开让整个国内游的气氛活跃起来了。黄军的城市民宿大部分分布在重庆的网红景点附近,他们借此契机将民宿产品和旅游产品用更优惠的价格进行捆绑销售。长江索道提前预约好、重庆地道火锅安排上……能够提供当地定制化旅行服务这一点,很受年轻消费者的认可。

当然,支撑到现在仅靠坚持是不够的。这些年,一些网红民宿火起来又沉寂下去的

案例让房东们明白了一个道理,稳定且有品质的服务输出至关重要。“房东超热情!推荐了很多长沙的美食和景点攻略。”“超好的一家民宿,都不想出门玩了,想一直呆在房间里!”这是7月以来,爱彼迎平台上房客对一家长沙网红民宿的评价,句子末尾的感叹号足以见他们的喜爱之情。这家民宿的房东赵先生跟记者分享道:“运营一家民宿是一件立体的事情,比如民宿设计的成功与否,不仅在于这家民宿给人的第一眼是否有足够吸引力,还在于线上预订平台的图片和现实场景是否能够保持一致;此外,房间本身的细节设置要有人性化,更要能提供有温度的服务。客人需要我们与他们有更多情感上的交流和碰撞。我们规定管家跟客人至少要有5分钟以上的交流,了解客人的喜好和需求,唯有这样才可以让民宿长期运营下去。”

不久前,13部门联合发文支持新业态新模式发展,鼓励共享住宿等领域产品智能化升级和商业模式创新。小猪短租房东李隽蔚表示,他们也正在尝试通过产品升级吸引更多类型的消费者入住。

乡村民宿:柳暗花明又一村

虽已入伏,但在北京的乡村依然可以感受到沁人心脾的凉爽。清晨,4岁的浩浩兴冲冲地起床,蹑手蹑脚来到院子里,小心翼翼地鸡窝里“掏”出了一个鸡蛋。“妈妈,这鸡蛋怎么是热的?”那一刻浩浩的眼睛特别亮,在他的认知中,从市场买回家的鸡蛋是没有温度的。这一幕把站在一旁的原乡里民宿创始人曹一勇逗乐了。也许这就是为何越来越多住在都市的亲子家庭愿意在节假日陪孩子来到乡村享受山野之趣的原因之一。

对于北京乡村民宿经营者来说,今年上半年真的太难了,因疫情受挫的业务刚在五一假期有了起色,没想到6月疫情出现反复,又让民宿的预订量再次跌到谷底。好在突发的疫情得到有效的控制,北京已于7月20日将应急响应级别降至三级。事实上,近期连续多日无新增确诊病例后,一部分北京乡村民宿的预订量已再次回到了高位。记者了解到,原乡里民宿7月的平均入住率达到了90%以上。“不单纯依靠OTA,注重线下粉丝

社群建设,对于民宿尽快恢复到最佳销售状态非常重要。”曹一勇告诉记者,今年原乡里还加大了与做康养主题、骑行主题、房车主题等社团或俱乐部的合作力度。他表示,这些社团将原乡里的客群面拓宽了。

距离成都市区90公里的一处景区附近,四川姑娘木开了一家名为“成都民谣里贝壳帐篷”的民宿。这家只有4间帐篷的民宿常年定价1580元/间夜,不分淡旺季,即便在如今的市场经济复苏期也不曾降价,但依然很难预订到。既有特色又接地气是这家民宿最吸引人的之处,在这里有一个有趣的活动——制作叫化鸡,其中有一道工序是要客人亲手为食材裹上泥巴,“玩泥巴”曾是很多人小时候的乐事,而这道工序也让大家一下子回到了童年。不仅如此,记者在翻看客人对这家民宿的评价时发现,连无人机、桌游设备、照片冲洗机、吉他等大家在乡村度假时会一时兴起想用到的物品,木木都准备好了。

当然,孩子依然是暑期的主角。无论是原乡里还是成都民谣里贝壳帐篷都“就近取材”,设计了更多乡村户外活动,让困在家里许久的“神兽”回归大自然。

在木木看来,暑期旺季又加上跨省团队游的恢复,很多的民宿和酒店都在发力吸引更多客人。如果这个时候什么都不做,很可能就会被市场淘汰。所以,还是要根据自身的特色,推出一些符合这个时间段的产品,才能更有市场竞争力。

曹一勇认为,北京乡村民宿的大部分客源都来自北京本地,跨省团队游的放开,让北京市民有了更多出行选择,这也许会让北京本地乡村民宿市场反而没有当下这么火了。但在他看来,这并非是一件坏事,高品质的民宿依然会有好的发展前景。

业界观点:莫待急来抱佛脚

“上一批客人离开后,你们的房间会消毒吗?”如今,无论是城市民宿还是乡村民宿,消费者最关心的就是民宿的安全防控、防疫措施、清洁卫生等情况。

大地乡居品牌创始人、总经理李霞提醒,民宿经营中一定要注意做好疫情防控的细节。比如,在入住管理上,要严格遵守各地健康通行管理规定,从源头防止疫情输