

备战暑期亲子游市场 度假酒店瞄准突破口

□ 本报首席记者 王玮



除了环境优势,许多度假酒店专门开设了亲子项目,吸引家庭游客。 企业供图

市场需求全面提升

大部分都更注重出游体验,他们愿意为高品质的产品和服务买单。在开元森泊,每个家庭的平均消费在3000元以上。

同程旅行日前发布的《中国居民家庭亲子游消费报告2021》也证实了这一观点。报告显示,在新冠肺炎疫情的影响下,家庭的亲子游消费行为及结构均发生了变化,周边游成为亲子游中的绝对主力产品,对“度假酒店”的需求也在日益增长。

夏日的夜晚在美界山野温泉度假村可以看见萤火虫在林间飞舞,仲春明是该度假村的创始人,也是一个10岁孩子的父亲。在乡间长大的他,特别希望在城市生活的孩子能感受到他童年时奔放自由的山野乐趣。甚至在建设松林竹海间的美界山野温泉度假村时他也怀着这样的心情。仲春明告

诉记者,从美界山野温泉度假一年四季无淡季的预订率来看,有很多家长和他的心思是一样的。同时,仲春明也观察到,随着90后带娃组成亲子家庭后,除了希望孩子在假日时光寓教于乐有所收获外,家长本身对休闲的需求也在不断提高。他们需要的不仅仅提供多元服务的休闲度假综合体,可以满足从老人到年轻夫妇再到小孩的各类度假需求。

位于浙江安吉的银润锦江城堡酒店是杭州Hello Kitty乐园的配套主题酒店,从去年周边游开始火热后,这家酒店一直深受江浙沪皖一带客人的喜爱。银润锦江城堡酒店相关负责人介绍,在疫情防控常态化下,这部分亲子游客人的暑期需求依然从防疫安全、

产品设计“亲”“子”兼顾

长的健康管理课程,让家长和孩子在假期一起成长。

新鲜的事物往往能激发孩子无限的想象力和激情。在银润锦江城堡酒店的大堂常常能看见一群孩子围着机器人服务员问东问西。目前,该酒店在多个岗位安排了机器人上岗,让他们承担起引领指路、客房送物等服务。在公共区域酒店还设有扭蛋机、照相机、3D体验机等,这些科技产品让孩子对酒店充满好奇。

事实上,在研发升级暑期产品和服务时,酒店都是经过一番深思熟虑的。

叶建平向记者分享道:“我们在设计今年的暑期产品时,除了会关注儿童的体验是否安全,游乐内容是否丰富多样,还会关注家长的度假体验,不再让家长只是处于陪玩角色。所谓亲子,就是在考虑‘子’的需求时,也要考虑‘亲’。所以设计产品时我们会考虑打动小朋友的同时,如何让家长能更好地参与进来。此外,为了让设计出来的产品有足够的吸引力,我们会通过电话回访了解客人的需求,也会通过微博、抖音、小红书等新媒体渠道时刻关注消费者的关注焦点,并且迅速做出反应,策

专业服务突破瓶颈

上的不足。毕竟第三方机构可以提供更专业的服务建议,并开拓产品设计者的思路。

资深酒店品牌管理专家夏子帆认为,城市周边度假酒店想要更好地把握亲子市场,还要做好与目的地相关联的产品供应,并尽可能在酒店内营造多元的消费空间,满足客户消费需求。比如,酒店可以增加户外项目、露营体验等,当然最重要的是根据自身酒店的形态来定位项目。

“对酒店来说,最有竞争力的地方就是服务。”银润锦江城堡酒店相

关负责人说,作为亲子酒店面临的最大挑战不是升级产品,而是升级更为人性化的服务。在亲子游市场,酒店面对的往往是三代人,从稚嫩的孩子到满头银发的老人,服务人群的年龄跨度很大,在设计服务时,需要考虑孩子的需求,同时也要顾及老人的想法,让每位客人都能充分感受到酒店的温暖,这才是酒店赢得回头客的关键。

同程旅游相关负责人认为,作为当前亲子游的绝对消费主力的80后90后,他们消费理念新潮且更重视品

空间私密性、产品丰富度、服务性价比等几方面来考虑。从产品来看,相比几年前受欢迎的多天组合、内容相对固定的夏令营产品,现在越来越多的客人更向往旅行的自由度和舒适感,他们希望可以自由选择多样的游玩或学习项目,而不是跟着行程表,完成各项“固定动作”。

北京游客左文洁是一位有两个孩子的母亲,每到暑假,她都会安排孩子们到酒店度假。她发现,4岁的女儿非常喜欢酒店亲子主题客房里的布置,可以钻进小帐篷里玩很久,还对酒店的儿童俱乐部的各种玩具十分着迷,而10岁的儿子则对酒店安排的攀岩、骑行、徒步等户外活动以及自然科普课程更感兴趣。在左文洁看来,随着二孩、三孩家庭的增多,酒店如果希望继续深耕亲子游市场,就应该在产品的细分设计上下功夫,针对不同年龄段设计不同的娱乐产品和课程。

划相对热门并且有吸引力的活动。”

银润锦江城堡酒店相关负责人表示,除了让酒店的亲子项目有更多的Hello Kitty元素,他们会更加看重跨界合作。目前来看,无论是与专业的绘画教育机构合作推出系列课程,还是与Hello Kitty乐园和洛丽塔服装公司合作,举办茶会活动,都深受孩子和年轻家长的喜爱。

在仲春明看来,不是把所有的亲子设施或者产品放入酒店就是一家完美的亲子酒店,还要看这些产品是否和酒店目标受众的需求相符合。比如,美界山野温泉度假村在亲子产品的引入方面,就会考虑这个项目是否能与客人亲近自然、了解自然联系在一起。

质,向多元和品质化发展是酒店发展亲子游市场的突破口。

对于今年酒店亲子游市场的发展,多位酒店业者都表示非常看好,并认为在常态化的疫情防控下,今年的暑期市场会让亲子度假酒店迎来收益的小高峰。

也有业者提醒,比起争夺暑期市场,毫不松懈地实施防疫措施,保护客人的健康安全是当下最为重要的。虽然市场在不断扩大,但在设计亲子活动时,也要相应地考虑将规模缩小,避免聚集。此外,在暑期亲子游市场中,长线游客群也不容忽视,如何让他们收到更多好的体验也是酒店应该考虑的。

酒店“系统发生错误”就能单方面“撤单”?

□ 本报首席记者 王玮

日前,一篇《酒店“系统错误”却由消费者买单》的报道引发舆论关注。这件事让人闹心的事情发生在海南兴隆希尔顿逸林滨湖度假酒店(以下简称“海南兴隆希尔顿”)。多位消费者在今年年初通过希尔顿官方App预订了该酒店2022年春节期间的客房,两个月后,却被酒店告知预订时系统价格显示错误,订单作废。目前,该纠纷仍在处理当中。

据了解,酒店单方面取消订单的情况在酒店行业并不罕见。那么,酒店真能单方面取消订单吗?消费者是否该为酒店的类似错误“买单”?

确认的订单在2个月后被“取消”

今年3月18日,张崇通过希尔顿官方App预订了2022年1月31日至2月6日共6间夜的客房,预订时显示每晚房价为493元。预订当日,张崇就收到了海南兴隆希尔顿的订单确认邮件。然而,让张崇没有想到的是,5月17日,他再次收到了该酒店的邮件,被告知酒店将取消他的预订订单,若想保留那个时段的豪华客房,则需以999元/间/晚起(服务费及税费另计)的价格重新预订。对此,张崇表示不能接受。

张崇告诉记者,遇到这种情况的不止他一人,仅他知道的就有22位客人。“他们都是通过希尔顿官方App下单,预订明年春节假期海南兴隆希尔顿的客房,下单时间均为今年1—3月之间。”张崇表示,他们已向海南兴隆希尔顿等相关方寄送了律师函,要求酒店就此事公开道歉,并按原价格履行订单。

对于此事,该酒店给予媒体的回复是:我们就海南兴隆希尔顿酒店部分日期房晚的标价错误一事深表歉意!目前该错误已得以更正,我们已联系订单受到影响的宾客,解释订单出现错误的原因,也提供了相应的补救措施。对于部分宾客提出的异议,我们正积极协调沟通。然而,截至记者发稿,张崇称没有再收到该酒店的任何沟通信息。

酒店真能单方面取消订单吗?

对于单方面取消客人预订的做法,海南兴隆希尔顿在给客人的邮件中这样解释:依据希尔顿官方网站所适用的《网站使用及信息协议》的明确约定,希尔顿“保留在预订包含错误的情况下取消或修改预订的权利”。为此,我们遗憾地通知您,我们将取消您的预订。

然而,仅凭这一条约定,酒店就可以单方面取消订单吗?

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江在接受媒体采访时表示,从《网站使用及信息协议》的角度来说,这是一个格式合同。《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十六条规定,经营者不得以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式,作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定,不得利用格式条款并借助技术手段强制交易。”也就是说,因酒店方原因造成的问题,不能让消费者承担后果。同时,即使消费者下单时签字确认了这个条款,只要这个条款不公平,加重了消费者的责任,减轻了经营方责任,那么,即便签订了,也是无效条款,更不用说只是下单时的勾选了。”

有律师认为,消费者通过酒店官网、合作平台进行客房预订的,在付款或按照酒店、平台网站要求的形式确

定预订具体信息时,实际上已经与酒店达成了合同关系。根据消费者权益保护法第十六条的规定,经营者和消费者有约定的,应当按照约定履行义务,经营者向消费者提供商品或者服务,应当恪守社会公德,诚信经营,保障消费者的合法权益,不得设定不公平、不合理的交易条件,不得强制交易。

北京第二外国语学院文化和旅游政策法规中心副主任王天星在接受本报记者采访时表示,依据《中华人民共和国民法典》的相关条款,旅游者和酒店都有选择是否签署合同、是否取消合同、是否变更合同的自由。但是,合同一旦签署,就是双方的合意。这种合意一旦达成,除非有法定理由,如不可抗力、签署时受到胁迫或存在重大误解等,任何一方不得擅自变更、取消,而应忠实履行。王天星建议,如果酒店拒绝履行合同,消费者可以选择向当地市场监督管理部门投诉,请求依据消费者权益保护法及相关规章,对这种侵害消费者权益的行为进行处理。

给酒店管理提个醒

近年来,酒店强制要求消费者取消订单或补差价的情况并不少见。前不久,湖北某酒店就因为类似问题被中南财经政法大学几位学生维权。记者注意到,在向消费者解释原因时,大部分酒店将原因归结为系统出错。酒店预订系统真的那么容易出错吗?

“对于由知名国际酒店集团管理的酒店来说,预订系统出现问题的可能性是非常小的。”资深收益管理专家祖长生在接受本报记者采访时说,从酒店业务流程的角度来看,海南兴隆希尔顿时隔两个月才发现和和处理问题的行为并不符合常规。因为国际品牌酒店一般都会有专门的预订团队,能够做到及时复核订单,并和客人确认信息。而且,酒店有严格的价格体系,如果因系统原因导致价格错误,在客人下单时,马上就会被发现。

对于酒店来说,对市场淡旺季价格都有一定预判。“酒店在非不可抗力的情况下下,出现确认客人预订信息后又反悔的原因大致有两种:一种是发现市场定价低了,希望用取消的方式做弥补;另一种是管理者的疏忽,没有马上发现产品价格方面的漏洞。海南兴隆希尔顿究竟属于哪一种,还需要待有关部门确认。但是有一点,如果海南兴隆希尔顿在明年春节假期客房市场售价的预期是999元/间/晚,比这批客人的预订价格高出了将近500元/间/晚,意味着已经预订出去的290间客房一天的损失约为14.5万元。”有业者算了这样一笔账。

“从酒店运营的角度来说,客人在酒店明码标价的情况下购买了客房产品,酒店以各种名义取消订单以期获得更高收益的行为肯定是不可取的,对于酒店的品牌信誉度也有一定影响。”祖长生说。这起纠纷也给业者提出了一个问题,即在疫情防控常态化下,酒店如何做好节假日的客房价格管控?

在祖长生看来,首先,酒店要对市场的整体情况有一个清晰的预判和评估,特别是在疫情防控常态化阶段。其次,酒店要对客房价格的出价时间有一个清晰的把握,合理选择推出节假日产品价格的时间节点,过早或者过晚都不合适。最后,酒店要有把控定价精准度的能力。值得注意的是,刺激消费的前提是给消费者创造可以信赖的消费环境,业者切勿为了眼前利益而损害了消费者权益,败坏了行业风气。

宜宾市翠屏区奋力争创“天府旅游名县”(一)

锚定目标勇争先 文旅经济谱新篇

“文脉大通道”施工现场,工人们正紧张而忙碌地施工;李庄古镇里,古金沙国影视城项目,主体工程已基本完成;依托哪吒文化,翠屏区精心打造的《神将哪吒》动画片也即将问世……一系列文化和旅游项目的高效有序推进,正为四川省宜宾市翠屏区“天府旅游名县”创建工作注入强大的动能。

当前,翠屏区正紧紧围绕第三批四川“天府旅游名县”命名县这一目标,以全域旅游理念为指导,充分发挥自身优势,从体制机制创新、重点项目打造、提升公共服务等方面重点发力,全面激发文化和旅游产业发展活力,助推当地经济社会高质量发展。

依托优势 培育壮大文旅经济

2000多年建城史、3000多年种茶史、4000多年酿酒史……地处金沙江、岷江、长江三江交汇处的宜宾市翠屏区拥有便捷立体的交通体系、丰富的文化

和旅游资源,素有“万里长江第一城”“中国白酒之都”“一曼故里”等美誉。

截至目前,翠屏区拥有世界遗产备选名录1处、全国重点文物保护单位7处、国家级非物质文化遗产1处,建成国家4A级旅游景区3个、国家3A级旅游景区11个,四川省生态旅游示范区2个,形成了“长江首城”和“中国酒都”两大核心旅游品牌,并先后获得“国家历史文化名城”“中国优秀旅游城市”“中国哪吒文化之乡”、首批“天府旅游名县”候选县、四川省全域旅游示范区等称号。

今年4月,宜宾燃面、李庄白肉两道来自翠屏区的特色美食还入围四川天府旅游美食候选名单。

依托丰富的文化和旅游资源,近年来,翠屏区通过狠抓文化和旅游产业发展,实现了旅游经济的高质量发展。从2017年至2019年,翠屏区游客接待总量和旅游总收入均稳居宜宾市各区

(县、市)前列。2020年,受新冠肺炎疫情影响,翠屏区共接待游客1567万人次,实现旅游收入170亿元,呈现出强劲的发展态势。

在翠屏区文化广播电视和旅游局相关负责人看来,创建“天府旅游名县”是一场“亮家底、比发展、拼质量”的角逐,这对于文化和旅游资源富集、品牌鲜明的翠屏区来说,既底气十足又恰逢其时。

锁定“名县”机制体制全面创新

自创建工作开展以来,翠屏区便从体制机制、宣传营销等多个方面发力,开足马力向“天旅游名县”命名县迈进。为了让创建工作更加高效,翠屏区成立了由党政主要负责负责人“挂帅”的创建“天府旅游名县”工作领导小组,并将该项创建纳入年度目标考核,拟定了《关于创建天府旅游名县的实施意见》《宜宾市翠屏区文化旅游产业发展工作

任务分解表》,建立健全了工作例会、项目跟踪、协调协作、考核通报等工作机制,将目标任务进行详细分解,严格执行责任单位、定责任人、定任务、定时限、定配合单位的“五定”原则,形成了牵头责任单位明确、相关部门联动配合、社会群众积极投身参与的良好创建氛围。

资金也是创建工作的重要保障。为此,翠屏区每年落实1亿元文化和旅游产业基金、2000万元文化和旅游项目

奖补资金,用于促进文化和旅游产业发展。同时,翠屏区还以李庄古镇、五粮液景区等品牌创建为“天府旅游名县”创建增添动能。

为推动“天府旅游名县”创建进程,翠屏区还以“请进来”和“走出去”相结合的方式,大力开展中国国际酒文化节、国际茶业年会、中国国际芽菜文化节等文化和旅游品牌活动,并组织辖区文化和旅游企业积极参加全国性的文化和旅游博览会等活动,全面立体展示

其独特的酒文化、茶文化、抗战文化、一曼文化等。

翠屏区文化广播电视和旅游局相关负责人表示,在两年多的“天府旅游名县”创建进程中,该区已在旅游品牌创建、文化和旅游项目推进、旅游基础设施提升以及文旅产业融合发展上取得明显成效,“接下来,我们将全力争创‘天府旅游名县’命名县,推动全区文化和旅游业跨越发展”。

(白桦 陈俊成)

