

首批等级旅游民宿风采

11月23日,全国旅游标准化技术委员会发布《关于甲级、乙级旅游民宿的公告》,31家民宿获评甲级旅游民宿,27家民宿获评乙级旅游民宿。这也是全国评定的首批甲级、乙级旅游民宿。

开展等级旅游民宿评定是助力乡村振兴战略的重要举措。首批甲级、乙级旅游民宿特点突出,涵盖沿海发达地区、少数民族地区、革命老区、“三区三州”重点地区等,且91%是乡村民宿,在解决农民就业、带动农民创业、促进农旅融合和乡村建设等方面发挥了较大作用,同时,在投资成本、客房价格、经营管理等各方面引领示范作用较强,并具有可复制、可推广性。本版选送部分代表性等级旅游民宿,展示特色、推广经验、提供借鉴。

如隐·小佐居：
藏于深山中的精品民宿

□ 本报见习记者 唐伯依

藏于深山中,隐于路尽头,泥墙黑瓦、柱梁交错、郁郁葱葱。在这里可以品宋风唐韵,跨千年岁月……日前,位于浙江省丽水市景宁畲族自治县大漈乡小佐村的如隐·小佐居民宿入选为甲级旅游民宿。

“我一眼便爱上了这个千年不变容颜的小村庄,因此对民宿的设计改造也保留了房屋的原貌,力求与这古村落相得益彰。”如隐·小佐居民宿的经营者吕科建设。该民宿在清代诗人严用光故居的基础上修建而成,外部的古石门、石墙、木结构得以完整保留和修缮,内部焕然一新,畲乡风格与新中式、田园风格混搭,实现了传统与现代的融合。如隐·小佐居民宿的魅力不仅在于设计,不断提升的服务品质更是吸引客人的法宝。

优化服务 提升品质

“从游客下单起到回家前,都是我们的服务时间。”吕科建设。为此,他和管家们会专门抽出时间参与旅游线路规划、景区讲解、手工制作、车辆应急维修、医疗急救等各种各样的培训。

对于客人的服务,绝不是仅仅成立一个服务群这么简单。即便游客只住一晚,只要在丽水游玩,吕科建都会和管家为其进行线路规划设计,帮其联系食宿、预订景区门票和用车。“无论入住的游客身在丽水何处,只要出现问题联系我们,我们就会马上赶去施以援手。”

吕科建介绍,为让游客在住宿时实现“静时有空间、动时有活动”,游客到达民宿前,客房卫生由管家、店长、民宿主人进行三遍检查,确保“虫不留房间、灰不落桌台、设施不出故障”。

走进如隐·小佐居民宿,从客房的诗意名称,到床头律诗问候卡,一股浓浓的文化氛围便扑面而来。吕科建设说:“我们致力于传承严用光先生的诗歌文化精神,把如隐·小佐居民宿办成一家以律诗文化为特色的精品民宿。”此外,吕科建还为民宿的特色伴手礼设计了诗词包装,让商品和作品相互转化、不定期举办诗歌进阶培训、吟诵会、创作集市、汉服秀、宋韵采风等活动,让传统文化落地、为民宿添彩。

吕科建也一直在思考如何保障生产活动和生态保护的平衡。“在设计改造时,我们花大力气、定高标准进行污水处理设施的修建。民宿的生活污水经过层层处理实现环保排放,餐饮污水经过滤油、发酵、沉淀等步骤实现了无害输出,固体废物也严格按照要求进行有效的垃圾分类和清运。”根据丽水市生态价值核算体系等指标,将客房价值分为使用价值、服务价值、生态价值三部分,如隐·小佐居民宿结合生态和服务特色,创新了民宿价格体系,客房价格中均包含了全流程的服务价值和优美生态环境带来的生态价值,还将价格内容进行公示。价格体系的完善,使民宿不再有随意定价、随意砍价、随意涨价的空间,确保了民宿和游客的双向权益。

乡村振兴 示范带动

近年来,在如隐·小佐居民宿的带动下,小佐村逐步实现文旅观光产业、农旅产业的振兴与发展。建设初期,该民宿也出现了经费不够的问题。为此,吕科建积极申请政府基金支持,与其他企业开展洽谈合作,协助村两委前后筹集了800余万元资金。如今,小佐村拓宽和修缮了通村道路,新建了生态停车场、生态公厕,修复了严氏祠堂、清道光帝圣旨牌坊,为游客提供了免费使用的观星和露营基地。

面对村庄劳动力不足、种粮积极性不高、基本农田出现撂荒的情况,如隐·小佐居民宿联合大漈乡政府,推出“小佐梯田全球认领”活动,盘活了田地资源,为百姓增收蹊出了新路。

随着如隐·小佐居民宿游客数量的增加,小佐村原本已经停办的传统文化节庆活动也纷纷重办起来,小佐庙会、栏街亭盛会、路会节等吸引了众多游客,村庄里一改往日的沉寂,众人如织,热闹非凡。

“要说村庄里什么变化最大,非村民莫属。”吕科建设。村民通过向民宿和游客出售农副产品、为民宿提供后勤服务、参与基础设施建设、入股民宿伴手礼产品开发等,腰包鼓了起来,人均年增收1万元以上。

如今,村民的思想和观念都发生了变化,与民宿的关系也更加紧密了。“昔日不会讲普通话、见人害羞的村民,为了要向游客介绍特色农副产品,变得滔滔不绝、口若悬河。民宿提供的免费通勤接送服务使村民出行更方便了,无论是看病、购物、互访都更有积极性了。民宿还向村民提供供电器修理、话费充值、物流快递、转账汇款、代收货款等各种服务。”

如隐·小佐居民宿建成后,成为景宁旅游的新亮点,不仅实现了良好的经营业绩,同时也起到了引领示范的作用。在其带动下,大漈乡的民宿结构发生了质的变化,云曦山舍、自在居、梅里雪乡等精品民宿陆续开建,通过开展实地指导和培训,景宁县先后有10家民宿获得了浙江省级金宿、银宿等级,民宿正成为畲乡全域旅游的重要力量。

吕科建发挥教师出身的优势,先后在90多场各种会议和培训中分享民宿案例和故事,帮助广大民宿从业者捋清了思路、拓展了观念、认清了形势、提供了办法,将如隐·小佐居民宿的经验带向全国。

对标标准 持续提升

“2017年,浙江省出台《民宿基本要求与评价》地方标准,2019年,文化和旅游部出台《旅游民宿基本要求与评价》行业标准,如隐·小佐居民宿都是第一批直接受益者,可以说标准就是我们的指南和法宝。”吕科建设。

吃透标准的精髓,紧随标准的要求进行民宿的提升,是吕科建口中“法宝”的“法力”所在。

标准中提及“易发生危险的区域和设施应设置安全警示标志”,如隐·小佐居民宿用了1个月时间自查自改,在一些游乐设施的醒目位置张贴了安全警示和必须呼吁管家前来协助的提醒,避免了由于游客自行操作而可能造成的伤害;标准中还提及“应建立各类相关安全管理制度和突发事件应急预案,落实安全责任,定期演练”,如隐·小佐居民宿快速安排员工进行全面的预案演习。“近60岁的厨房阿姨能熟练地使用灭火器处理初期的火灾隐患,实习管家也可以做到在客人碰伤后第一时间按预案流程进行紧急处置和后续协助。这些都是标准学习和对标检查带来的实实在在的成果。”吕科建设。

吕科建设说:“获得全国甲级民宿的称号,是开心、激动的,说明我们的各项工作得到了认可,但参评并不是目的,获评也不是结果,如隐·小佐居民宿还有很大的进步空间,将来还需要在微景观改造、设施设备升级、应急预案细节流程、乡村运营能力提升上继续努力。”

一家人一个民宿,一个民宿一片天地。在大山的最深处,如隐·小佐居民宿正向着理想、向着未来重新出发。



如隐·小佐居民宿不定期举办乡村律诗进阶会,和客人一起体验传统文化之美。 如隐·小佐居民宿供图

日前,锦江酒店、华住、首旅如家陆续公布第三季度财报,用“逆境中稳步前行”来概括这三家酒店集团的表现再合适不过。与迎来蓬勃复苏期的第二季度不同,本想借着暑假大展身手的酒店业因受疫情的影响,经历了“高开低走”的第三季度。面对反复波动的疫情,这三家酒店集团——

逆境中稳步前行 期待行业复苏

□ 本报首席记者 王玮

从三家酒店集团2021年第三季度财报透露的整体业绩数据来看,同比去年同期,锦江酒店实现了营收和净利润的双增长;首旅如家在实现盈利的前提下,净利润略有下滑;华住保持了营收的增长。

具体来看,第三季度,锦江酒店营业收入为30.87亿元,同比增长6%;归属于上市公司股东的净利润9212.07万元,同比增长491.49%。分析业绩上涨原因,锦江酒店方面称,主要得益于公司旗下境外有限服务型酒店运营情况较上年同期逐步改善和恢复。

首旅如家方面表示,2021年第三季度,随着全国疫情防控措施全面升级,旅游出行在短期内大幅降温,首旅如家业务亦受到一定程度的影响,但仍继续保持盈利。第三季度营业收入为15.82亿元,同比下滑5.38%;归属于上市公司股东的净利润5987.29万元,同比下滑57.25%。第三季度,华住收入同比增长

第三季度财报数据显示,锦江、华住旗下加盟店均已占在营酒店数量的90%以上,首旅如家也已达到了85%。酒店集团拿什么吸引加盟商?在一部分业者看来,酒店行业只追求规模数量的时代即将过去。比如,并未在全球酒店规模排名中十分靠前的希尔顿酒店集团,在第三季向投资人交出了“营业收入达到39.5亿美元,归属于股东的净利润为2.63亿美元”的亮眼成绩单。当下,能够实现利润增长才是投资者最为看中的。

面对市场趋向改变与客群需求变化,以酒店品牌的推陈出新赋予市场新生机成为首选。不同的是,过去几年,品牌迭代更多发生于经济型酒店,如今越来越多中端、高端品牌也加入了品牌焕新的队列。为此,这三家酒店集团也在第三季度加快了上“新”速度。

9月23日,锦江酒店(中国区)发

进入第三季度,受点状分布的疫情影响,市场情况变得更为复杂。每一次疫情的反复,都是对酒店人原计划的一次打乱。如何在逆境中稳步前行?记者注意到,持续聚焦数字化的发展成为锦江、华住、首旅如家在第三季度不约而同的选择。

在疫情防控阶段,保障客人的住宿安全是首要的,这三家酒店集团都在强化旗下酒店推行智能化无接触服务,包括自助入住、机器人送物、快速退房、在线选房等。

华住在第三季度财报中表示,公司正通过数字化系统优化酒店运营管理,将C端直销和B端赋能两个闭环进行有机结合,以系统化的方式进行全方位数字化布局。“在消费者方面,华住致力于直销能力建设,打造

□ 本报首席记者 王玮

营收达22亿美元,净利润达到8.34亿美元,较2019年同期均大幅增长;调整后的税息折旧及摊销前利润高达11亿美元,是2019年第三季度的3倍。不久前爱彼迎发布的2021年第三季度财报中,这份创历史新高的“成绩单”十分亮眼。疫情冲击下,业绩不佳、持续亏损是大部分旅游企业面临的危机,爱彼迎为何能逆势而上,如此业绩背后又藏着怎样的市场机遇?

“本季度是爱彼迎有史以来表现最为强劲的一个季度。受疫情冲击的影响,人们的生活、工作和旅行方式都发生着改变,我们以持续的产品创新在稳中迎变,积极拥抱新需求。”爱彼迎联合创始人兼首席执行官Brian Chesky的这一席话道出了其中原因。

在总结爱彼迎第三季度的业绩亮点时,不难发现,消费者对于民宿预订平台的需求正在发生改变。第三季度,在爱彼迎平台上,超过40%的预订间夜是离家480公里以内的出行,高于2019年同期的

市场稳定恢复

11.6%至35亿元。不计入DH(华住收购的一家德国本土酒店集团),收入同比增长7.4%。第三季度,归属于华住净亏损为1.37亿元,相比之下,2020年第三季度归属于华住集团有限公司净利润为2.12亿元。不计入DH,2021年第三季度归属于华住集团有限公司的净利润为2700万元。

这三家国内酒店集团在第三季度不约而同加快了扩张的步伐。其中,中高端酒店依然是他们非常重视的市场。那么,在实际的业绩表现中,中高端酒店的恢复能力究竟如何?是否要好于经济型酒店?

第三季度,锦江酒店中国境内中端酒店RevPAR(平均可出租客房收入)为167.48元,已恢复至2019年同期的78.43%;经济型酒店RevPAR为92.62元,已恢复至2019年同期的

产品推陈出新

布缤跃酒店品牌。缤跃酒店是锦江酒店(中国区)旗下以健康运动体验为主题的中高端生活方式酒店。在缤跃酒店,客人可以随时动起来,补充能量,锻炼身体,修养身心。随着冬奥会即将到来,全民运动的热情到达了一个新高度,健康消费意识也在不断被强化。目前,以健康为主题的连锁酒店品牌较少,市场仍有较大发展空间。在多数业者看来,瞄准这一细分品类赛道的锦江酒店,就是希望通过推出新品牌,正式进军万万亿级健康运动产业市场。

伴随中端消费者的旅游需求快速扩容,酒店在旅游度假中的目的地属性越来越被重视。9月27日,华住旗下高端精品酒店品牌花间堂正式发布了全新子品牌“花间系列”,该品牌的推出就是为了迎合这

全渠道营销体系。在加盟商方面,华住致力于对每一家门店实现从开店选址、酒店营建、后期运营等的全方位赋能。”华住首席执行官金辉进一步解释道。

有业者向记者表示,在当下数字化技术持续渗透行业的背景下,通过数字化运营提升效率、提升门店营收,已成为酒店发展的新增长点。

聚焦到酒店数字化的机器人应用方面,孙坚在接受媒体采访时坦言,酒店作为服务行业的一环,有大量的电力需求,展望未来五到八年,国内人口红利逐步消退,酒店从业人员数量一定也在消退,未来如果没有

爱彼迎如何打开了逆势上扬的通道

□ 本报首席记者 王玮

32%。乡村目的地的预订间夜较2019年同期增长40%以上。中长期住宿的需求正在增多,28天以上长期住宿的预订增速最快,占2021年第三季度总预订间夜的20%,超过了2019年同期的14%。这些预订背后是丰富多样的旅居场景,包括长期休闲旅行、临时住房、学生住宿等。

日益增长的长住需求,让平台90%以上的活跃房源都接受中长期住宿预订,愿意以优惠折扣提供30天以上预订房源的数量较2019年同期增加了20%。

“如今,人们在选择旅行时间方面拥有了更大的自由度,我们正通过产品创新来满足这一需求。”已经观察到消费者需求变化的爱彼迎做出了这样的选择。

今年,爱彼迎推出了灵活搜索功能,让消费者可以在搜索过程中灵活调整出行时间和地点。比如,消费者可以模糊搜索入住时间,爱彼迎把可选日期从6个月扩大到12个月。对于那些喜欢按照住宿类型计划旅行的消费者,爱彼迎还在搜索引擎中增加4种新住宿类别。

市场稳定恢复

73.51%。中端酒店平均房价比2019年同期减少了5.15%,经济型酒店平均房价比2019年同期减少了5.33%。从平均出租率来看,中端酒店、经济型酒店分别恢复至2019年同期的82.69%和77.65%。相比较而言,锦江酒店中国境内中端酒店的表现略好于经济型酒店。

本季度,首旅如家18个月以上成熟酒店中,中高端酒店的RevPAR为171元,恢复至2019年同期的61.29%;经济型酒店的RevPAR为108元,已恢复至2019年同期的71.52%。中高端酒店的平均房价比2019年同期减少15%,经济型酒店的平均房价比2019年同期减少6.74%。中高端酒店的出租率恢复至2019年同期的75.31%,经济型酒店的平均出租率恢复至2019年同期的74.83%。从当前的业绩数据来看,首旅如家18个

产品推陈出新

一度假趋势,在传承花间堂“中国国家文化”品牌核心理念的基础上,结合项目区自然特色、自然风光、地域文化元素与特色体验活动,推出特色IP产品。“花间系列”首个产品——成都青羊官花间府·三生邸院于8月底正式运营,开业以来,深受热衷“城中隐居”的用户青睐,入住率节节攀升。

在不断上新品牌的同时,这三家酒店集团也开始进行更多的尝试,打入消费者的“生活圈”,持续扩大私域流量池。

9月16日,首旅如家酒店集团揭晓了全面升级会员体系后的“如LIFE俱乐部”。该俱乐部旨在为会员提供更大力度的住宿优惠权益,以及涵盖食住旅游购等多个领域的230多项生活方式社群服务。会员即使不出行,在

科技推动发展

数字化,没有机器人,酒店行业发展必定受阻。

但是,首旅安诺酒店管理公司董事兼首席执行官刘晨军也注意到,时至今日,酒店机器人仍没有大的改进和创新。在他看来,酒店数字化发展重点是两个方面,一是机器人能减轻劳动力的工作强度,如辅助翻床、自动更换床单等;二是通过大数据分析辅助酒店降低运维成本,提升RevPAR等。

“毫无疑问,智能技术赋能酒店业的时代已经开启,越来越多的酒店已经通过数字化升级方案获取更强的竞争力。”锦江酒店(中国区)首席

爱彼迎如何打开了逆势上扬的通道

此外,爱彼迎在5月推出的“100+”项变革措施中,有40%是针对消费者的,包括地图功能全面升级、增加心愿单、方便团队活动等。这些举措让住宿需求进一步释放,刺激订单量不断增加。比如,灵活搜索功能自推出后使用人次已超过5亿。

另一方面,面对中国乡村旅游市场需求的热火,作为民宿业的一分子,爱彼迎也积极地参与到乡村旅游的宣传中。比如,“远村有近邻”乡村游主题活动就是由爱彼迎携手黄山市文化和旅游局及中国古迹遗址保护协会,为宣传黄山,推广当地特色精品民宿和乡村深度体验游举办的。活动从4月中旬开始,包括选拔幸运游客前往黟县碧山村进行古镇乡村生活体验,通过爱彼迎平台宣传当地乡村旅游,推动当地民宿产业发展,同时提倡保护传统文化和乡村文化的原真性。这样的助力也让爱彼迎在乡村旅游市场中有了不错的口碑。

供给端方面,第三季度,爱彼迎房东收入也创纪录地达到128亿美元,较2019年同期增长27%。

月以上成熟酒店中,经济型酒店的恢复情况要好于中高端酒店。

从华住18个月以上成熟阶段酒店(不包含征用中酒店)第三季度的业绩数据中可以看出,高档酒店RevPAR为219元,恢复至2019年同期的74.74%;经济型酒店RevPAR为141元,恢复至2019年同期的75.4%。日均房价方面,中高端酒店、经济型酒店分别比2019年同期下降5.6%和6.7%。中高端酒店入住率恢复至2019年同期的78.94%,经济型酒店入住率恢复至2019年同期的80.9%。第三季度,华住中高端酒店和经济型酒店的恢复能力旗鼓相当。

三家酒店集团的酒店RevPAR已整体恢复至2019年的70%以上,旗下酒店在第三季度的平均房价已经非常接近2019年同期水平。值得关注的是,虽然从2020年开始,全国经济型酒店客房数量由增转降,但是经济型酒店的业绩恢复能力并未滞后。

居住地也能参与“如LIFE俱乐部”举办的各类社交娱乐活动,如读书会、品酒会、亲子活动等。首旅如家酒店集团总经理孙坚说:“当顾客的需求发生变化的时候,我们的商业也应该发生变化。”如LIFE俱乐部’就是想要打造一个鲜活的生活圈、一个丰富多元的内容载体。”此外,首旅如家还宣布正式上线酒店行业首创的全球商品数字化贸易的服务平台——首免全球购平台,这是首旅如家打造的特殊零售渠道,有全球正品、零关税到家两大特点。

日前,浩华管理顾问公司发布的7天酒店品牌联手香港著名设计师李国华发布品牌IP及系列衍生品,包括特色行李箱、充电宝、多功能旅行颈枕、时尚环保袋等。有业者判断,此举对进一步激活7天酒店品牌的知名度、强化粉丝黏性以及增加酒店的新盈利点都颇有裨益,也增加了投资者对7天酒店的信心。

执行官常开创在接受媒体采访时表示,对于机器人在酒店实际运营中的应用,锦江酒店(中国区)旗下部分酒店品牌已经开始有所尝试,但是在未来的机器人应用上更应该聚焦到具体的项目,不同的酒店物业有不同的特点,需要品牌方、机器人研发方共同思考并制定有针对性的方案。日前,浩华管理顾问公司发布的2021年第四季度中国酒店市场景气调查报告显示,受到下半年疫情波动影响,市场预期明显受挫,第四季度市场综合景气指数降至-30。2021年只剩下不足一个月,“自救”依然是酒店行业的关键词,如何寻找新的发展契机,迎接明年行业的春天,业界也在期待这三家酒店集团的新答卷。

爱彼迎如何打开了逆势上扬的通道

今年5月,爱彼迎针对房东端发布了包括简化新房上线流程、新房东可以向付费房东发私信寻求帮助;计算器工具可以快速估算租房房源潜在收入。与此同时,旅行需求的增长也刺激着供给端的持续增长。

爱彼迎在第三季度业绩“创新高”的另一个撑点是各项成本开支控制得当。2020年,为应对疫情突袭和市场变化,爱彼迎大幅降低了各项成本开支,包括暂停所有可自由支配的营销计划支出等。虽然从今年第二季度开始,伴随着爱彼迎主营业务的快速增长,相关成本同比出现上涨,但环比来看,基本维持稳定。

眼下,爱彼迎要想保持出色的业绩表现依然面临着挑战。有业者分析,从爱彼迎各季度的房源预订量来看,第三季度虽然是旅游行业的旺季,但爱彼迎房源的预订量环比出现小幅下滑,特别是亚太地区2021年第三季度与2019年同期相比,市场仍然处于低迷状态。如何通过其他板块进行有益补充,是爱彼迎在中国市场需要认真思考的。