

## 市场按下重启键 业界跟上消费潮

当北京、上海的旅游市场按下了重启键,带着“回去上班”的喜悦,酒店人、民宿人再次为市场的复苏奔忙,他们一如既往借势探索、迎难而上,以饱满的热情应对市场的变化与挑战,不仅为客人提供了安心、舒适的住宿空间,也为满足大众对美好旅程的期待提供了更多可能。

## 京郊市场回暖 民宿业者抢抓机遇向阳而生

时隔两个月——

## 烟火气向上海走来

□ 本报首席记者 王玮

随着6月1日零点钟声的敲响,上海全面恢复正常生产生活秩序,熟悉的“烟火气”回来了,接踵而至的端午假期更是成为上海旅游业恢复的重要转折点。同程旅行数据显示,近期,往返上海的探亲、商务、旅行等各类出行需求有所增加,这也推动酒店市场开始回暖。

向所在行政区或街道递交复工复产申请、制定卫生工作计划、安排酒店各区域清洁消毒、检查硬件设施是否完好、贴出重新营业公告……上海解封前夕,大部分非征用酒店都在为恢复营业做着准备,将一系列工作严格落实到位。首旅如家酒店集团商旅事业部上海大区总经理黄国萍告诉本报记者,目前,集团旗下60%以上的上海酒店恢复正常营业,酒店预订数据企稳回暖态势明显。

“虽然从需求面来看,上海市民、游客在封闭两个月后,想要走出家门感受美好旅行的意愿是强烈的,供给面也迫切希望市场的恢复,但是,做好疫情防控和恢复服务品质,对供给面来说是一个不小的挑战。”上海财经大学电子商务研究所所长崔丽丽在接受媒体采访时说。

“保护客人和员工的安全在这个时期是相当重要的。我们会继续严格遵守相关疫情防控要求,做好消杀防护。”华住集团相关负责人介绍,华住集团在上海有500多家门店,目前已根据集团“安全360”标准严格执行了严格的消杀流程。同时,为配合上海市相关防疫管控措施,华住集团旗下的上海酒店第一时间推广普及“场所码”,并在上海大数据中心、上海市经济和信息化委员会及上海市文化和旅游局的支持下,完成上海地区门店的自助入住机“华掌柜”的升级,整合了“数字哨兵”功能,将住客健康码核验,核酸(抗原)检测信息查询等功能与住客入住办理流程无缝对接。

多方携手捂热市场

当然,酒店经营者也注意到,疫情冲击之下消费者把钱捂得更紧了。对此,不少上海酒店尝试推出各类优惠措施吸引客人。一些在线旅游平台也加入推动上海酒店业有序恢复的队伍。日前,携程推出了“重游上海全攻略”,携用户种草上海本地度假酒店,挖掘本地潮趣玩法,并为用户提供包含酒店周末优惠券在内的复苏礼包。飞猪也在近期上线了上海度假酒店特惠,不少酒店的酒景套餐不仅价格优惠,而且有效期长,不约可退,让不少囤货的用户觉得真的很划算。

与此同时,记者注意到,还有一些酒店在此刻选择“另辟蹊径”。比如,除了推出复工大促等优惠活动外,首旅如家酒店集团旗下上海酒店还推出了中长租服务,吸引一些有连住需求的客人。

当然,想要在疫情冲击下尽快缓过来,仅靠过渡性地推出优惠活动是不够的,还需要企业具备强大的“造血”功能。有酒店业者认为,接下来,上海的酒店不仅要以更加灵活的商业模型和管理方法去应对当前市场的不确定性,还要关注消费者习惯的变化,以及他们对酒店环境和安全保障提出的更高要求。在城市本地游和周边游盛行的背景下,酒店既要在产品结构和属性上有所调整,也要更加注重商务旅游和休闲旅游的结合。

对于上海酒店业在疫情防控常态化下有序恢复的形势,业界还是比较看好的。北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云认为,上海恢复的不仅是上海居民的生活,更是给了国内旅游更多的信心。一方面作为重要的客源地城市,上海居民的旅游消费需求亟待释放,这将形成一波强势的旅游消费潮。另一方面,上海也是重要的旅游目的地,旅游业的恢复也将带动其他省市游客到访上海。这两方面的因素都有助于推进酒店业的复苏发展,更有望开启即将到来的暑期游热潮。

让入住环境更安全

采访中,多位上海酒店业者向记者表达了相同的观点:“市场的重启并非一瞬间就能完成的,消费者信心的恢复、商业活动的放开都需要时间。”当市场正在经历一段治愈期时,记者观察到,用强化防疫措施助力市场复苏成为一些上海酒店的选择。

“保护客人和员工的安全在这个时期是相当重要的。我们会继续严格遵守相关疫情防控要求,做好消杀防护。”华住集团相关负责人介绍,华住集团在上海有500多家门店,目前已根据集团“安全360”标准严格执行了严格的消杀流程。同时,为配合上海市相关防疫管控措施,华住集团旗下的上海酒店第一时间推广普及“场所码”,并在上海大数据中心、上海市经济和信息化委员会及上海市文化和旅游局的支持下,完成上海地区门店的自助入住机“华掌柜”的升级,整合了“数字哨兵”功能,将住客健康码核验,核酸(抗原)检测信息查询等功能与住客入住办理流程无缝对接。

7个重点公共区域每隔两小时进行1次专项消毒,5项防疫物品免费使用,严格执行24项专项清洁标准、8项清洁指标……首旅如家酒店集团同样在努力为消费者提供“安心住”体验。

黄国萍坦言,近3个月的非常规运转,在迎接复工之际,酒店最需要做的还有及时调动员工工作积极性,让他们快速进入工作状态,熟悉操作流程,将问题逐一排查解决,这样才能确保酒店顺利恢复正常营业状态。

“要‘止血’也要‘补血’”

在有序推进复工复产的过程中,酒店要“止血”,也要“补血”。“我们首先要尽快让经济活跃起来,客流量提升起来。但是对于企业来说,仅靠自身的努力来重启市场是很困难的,所

星、非遗、康养等元素。

“乡村民宿属于重投入、重运营的项目,民宿业者要提升抗风险能力。”胡阳提醒,乡村民宿普遍存在工作日入住率低的问题,对此,从业者要根据市场需求升级民宿的设施和体验,提高自身运营能力,开拓市场、创新方式,吸引新的客源,比如举办线下活动、组织俱乐部、推出优惠价格等。

为了引流,除了民宿业者,一些平台也在想办法。胡阳介绍,途家持续通过房东学院等免费在线课程体系,从产品、运营和营销等维度切入,帮助房东提升服务水平和运营能力。“我们还通过社交化传播为民宿进行外部引流,途家有1200位‘美宿家’,作为民宿鉴赏家为客人反馈‘去滤镜’的真实情况。我们希望实现精准推荐,提高民宿产品成交率。”

“‘民宿+’就是围绕客人需求开展特色体验服务,以住宿为核心功能来扩大、延伸消费场景,实现收益的长尾效应,丰富收益渠道。比如,将丰富的农业资源和文化资源与民宿充分融合,拓宽服务范围,拓展收入渠道。”途家民宿副总裁胡阳说。

张海龙也认为,“民宿+”是未来市场获客的必然趋势。“下一步,乡博博将为客人提供更为丰富的体验活动和产品,推出‘民宿+’套餐,融合野外露营、都市白领禅茶文化、美术馆研学等元素,拓宽渠道端口,推动‘共享民宿’落地。”

对于发展“民宿+”,蔡红建议,民宿要加强体验项目的设计,即“民宿+”的各项体验活动,比如融入观

彩。为了方便客人抵达民宿,我们特意准备了专车,提供接送服务。”刘添文说。妥帖的安排背后,是他对进一步提升民宿运营水平的思考。

主打文化牌的贺玉玲正在为马上就要放假的孩子策划非遗手工体验、长城建造体验、长城文化读书会等,每一项活动都与民宿的特色紧密结合。

寰舍民宿品牌创始人韩永聪也在不断丰富民宿的体验项目,比如建设配套营地,策划农耕以及文创体验活动等。“我们还计划推出更多创客措施,让客人暑期入住时觉得好玩又实惠。”

首都经济贸易大学旅游研究中心主任蔡红建议,暑期,民宿在疫情防控精细化、精准化管理的基础上,可以利用周边资源,与博物馆、文化馆、非遗工坊、景区、度假区、乡村旅游重点村镇等进行联动。

“‘民宿+’就是围绕客人需求开展特色体验服务,以住宿为核心功能来扩大、延伸消费场景,实现收益的长尾效应,丰富收益渠道。比如,将丰富的农业资源和文化资源与民宿充分融合,拓宽服务范围,拓展收入渠道。”途家民宿副总裁胡阳说。

张海龙也认为,“民宿+”是未来市场获客的必然趋势。“下一步,乡博博将为客人提供更为丰富的体验活动和产品,推出‘民宿+’套餐,融合野外露营、都市白领禅茶文化、美术馆研学等元素,拓宽渠道端口,推动‘共享民宿’落地。”

对于发展“民宿+”,蔡红建议,民宿要加强体验项目的设计,即“民宿+”的各项体验活动,比如融入观

彩。为了方便客人抵达民宿,我们特意准备了专车,提供接送服务。”刘添文说。妥帖的安排背后,是他对进一步提升民宿运营水平的思考。

主打文化牌的贺玉玲正在为马上就要放假的孩子策划非遗手工体验、长城建造体验、长城文化读书会等,每一项活动都与民宿的特色紧密结合。

寰舍民宿品牌创始人韩永聪也在不断丰富民宿的体验项目,比如建设配套营地,策划农耕以及文创体验活动等。“我们还计划推出更多创客措施,让客人暑期入住时觉得好玩又实惠。”

首都经济贸易大学旅游研究中心主任蔡红建议,暑期,民宿在疫情防控精细化、精准化管理的基础上,可以利用周边资源,与博物馆、文化馆、非遗工坊、景区、度假区、乡村旅游重点村镇等进行联动。



游客在京郊民宿享受休闲假期 受访民宿业者供图

## 紧锣密鼓 喜迎复工

周女士提到的贺姐是北京延庆石光长城精品民宿的主人贺玉玲。为了让客人更好地感受端午习俗,贺玉玲专门按照延庆的传统做法,将包好的杂粮粽子配上五彩绳送到客人手中。“小小粽子寄托着美好的期盼与浓浓的乡愁,我们也希望客人在这里能把端午假期过得有滋有味。”贺玉玲告诉记者,这个假期石光长城精品民宿的客房基本被订满了。

扑面而来的乡土气息和质朴的人情味,也成为一些京郊民宿“吸粉”的原因。

在北京延庆区,熙熙攘攘的乐园主理人刘添文除了备好粽子,还安排了客人喜欢的乡村体验项目,包括到农场给奶牛挤奶、到养鸡场捡鸡蛋等。“去年,民宿客人以亲子家庭为主,今年也有不少年轻人前来打卡。

## 对接需求 备战暑期

泳池、滑梯等设施进行了一次又一次的消杀。机会总是留给有准备的人,目前,刘添文已经接到了不少客人的暑期订单,还有不少客人前来咨询。

为了迎接暑期市场,贺玉玲也强化了民宿的疫情防控措施。“我们备足了口罩、消毒产品等防疫物资,每天进行严格的清洁和消杀,提高床品更换频次,让客人能够安心。”

采访中,记者发现,细化消费群体的需求是多位京郊民宿业者备战暑期的突破口。

“我们根据孩子的年龄段增加了不同的体验项目,比如,10岁以上的孩子可以到周边徒步、溯溪、采摘;年龄小一点的孩子可以玩挖沙、捞鱼等游戏。另外,我们增设了图书角,还准备让管家带着孩子认识植物、农作物等,尽可能让孩子的假期丰富多

## 适应变化 迎难而上

时还没有这方面的计划。”魏薇介绍,自己打算在为客人精选当地农副产品的基础上,小规模地做一些特色市集活动,契合度假时光的市场风格。

贺玉玲也有同样的想法。“我们不想盲目跟风,只希望能专注做好‘民宿+文化’等产品,把民宿独有的特点突出出来,也是吸引客人、留住客人的一环。”

但是也有一部分民宿业者是看好露营市场的。韩永聪坦言,民宿在初期规划时就对开发露营产品有所打算,利用前段歇业的间隙,民宿已经准备将露营项目落地。

记者在采访中注意到,在多数业者看来,“民宿+”是大势所趋。

“民宿+”就是围绕客人需求开展特色体验服务,以住宿为核心功能来扩大、延伸消费场景,实现收益的长尾效应,丰富收益渠道。比如,将丰富的农业资源和文化资源与民宿充分融合,拓宽服务范围,拓展收入渠道。”途家民宿副总裁胡阳说。

张海龙也认为,“民宿+”是未来市场获客的必然趋势。“下一步,乡博博将为客人提供更为丰富的体验活动和产品,推出‘民宿+’套餐,融合野外露营、都市白领禅茶文化、美术馆研学等元素,拓宽渠道端口,推动‘共享民宿’落地。”

对于发展“民宿+”,蔡红建议,民宿要加强体验项目的设计,即“民宿+”的各项体验活动,比如融入观

彩。为了方便客人抵达民宿,我们特意准备了专车,提供接送服务。”刘添文说。妥帖的安排背后,是他对进一步提升民宿运营水平的思考。

主打文化牌的贺玉玲正在为马上就要放假的孩子策划非遗手工体验、长城建造体验、长城文化读书会等,每一项活动都与民宿的特色紧密结合。

寰舍民宿品牌创始人韩永聪也在不断丰富民宿的体验项目,比如建设配套营地,策划农耕以及文创体验活动等。“我们还计划推出更多创客措施,让客人暑期入住时觉得好玩又实惠。”

首都经济贸易大学旅游研究中心主任蔡红建议,暑期,民宿在疫情防控精细化、精准化管理的基础上,可以利用周边资源,与博物馆、文化馆、非遗工坊、景区、度假区、乡村旅游重点村镇等进行联动。

经过了20多天的等待,不少京郊民宿业者终于在端午假期迎来了“入住小高峰”,甚至有的精品民宿出现了一房难求的现象。市场的逐步回暖与消费需求的不断释放,让北京民宿业者看到了新的希望,也对于疫情冲击下如何找到生存之法有了新的思考——

□ 本报见习记者 唐伯依  
首席记者 王玮

“受疫情影响,很多人许久没有出门旅行了,不少客人一听说京郊民宿开放了,马上就下单预订。”魏薇在北京平谷区金海湖畔经营着一家民宿——魏薇时光,她告诉记者,端午假期第一天有客人一早就动身出发,到民宿一住就是两个晚上。

每位入住魏薇时光的客人推开房门时,都能看到系在门把手上的一束艾叶,这是魏薇带着儿子特意到后山采的,并一一用红绳系好。“民谣说:‘清明插柳,端午挂艾’,端午节在门上挂艾草有辟邪、祈福、驱虫的寓意。”魏薇解释道。几乎整个5月都处于停业静休期的魏薇时光,在端午假期迎来了初夏的第一批客人。在魏薇看来,端午节该有的“仪式感”一样都不能少。因为当时还不能堂食,魏薇就把提前包好的粽子端到客人的房间里。这些软糯香甜的红枣粽子也裹着魏薇一家的祝福,那一刻,与客人之间久违的亲切感一下被找了回来。

今年5月,在疫情的冲击下,京郊的大部分民宿按下了暂停键,有业者担心这会将对市场消费信心产生影响。

刘添文向记者坦言,他也有过这样的顾虑,但是后来发现每天都有客人咨询“什么时候能恢复营业”,甚至有客人督促他在微信朋友圈加快更新,他们想看民宿的日月更替,仿佛隔着屏幕就能闻到泥土香。5月28日,京郊民宿恢复营业的消息传出,刘添文的电话就被抢着预订的客人“打爆了”。在刘添文看来,乡村民宿的消费需求一直都在,哪怕被疫情暂时压制,也不可能马上消失。

“经过这轮北京疫情,很多客人比以前更有到京郊民宿度假的冲动,希望和大自然亲近一下。但是,客人们也变得非常敏感,生怕一个不慎就会被隔离、被感染的风险。因此,只要一有‘风吹草动’,客人就会马上退房。同时,客人们在消费时也变得更加理性了。”魏薇

疫情反复冲击之下,市场充满着不确定性,民宿业者该如何应对这样的生存挑战?

“最重要的还是贴近市场,及时根据市场情况对民宿产品进行调整,不断拥抱变化。”刘添文说。

为了让民宿尽快恢复良性运转,民宿业者想了很多办法。张海龙经营的民宿正在尝试结合OTA平台端的数据,提升流量转化率。韩永聪也在考虑民宿客群循环的问题。“除了要有亲民的定位和定价、多元的设计和规划外,我们还要打造更多在地文创衍生产品,提高客人的复购率及民宿收益。”

对于民宿业者来说,在民宿市场体量不断增长的情况下,避免同质化竞争、找到适合民宿自身的特色发展之路尤为重要。“虽然当前‘民宿+露营’的风潮非常火热,但我暂