

眼下,热闹的暑期已接近尾声,酒店业者纷纷交上“暑假作业”,其中大部分数据令人振奋,市场发展的新特征由此显现,但一些经营方面的问题也被暴露出来。热闹的暑期,究竟给酒店行业带来了什么?本期,刊登了几位酒店业者的思考。

“暑期热”给业者带来的“冷思考”

天津市旅游协会饭店分会副秘书长长安迪:

业者需理性面对每一次回暖

中国旅游研究院的预测显示,今年7—8月,国内旅游人数预计达到13.31亿人次。8月25日,携程发布《2023年暑期出游市场报告》显示,今年暑期,国内旅游市场较2019年实现全面增长。消费者呈现出游半径增长、出游频次提升、愿为体验付费的趋势,酒店度假成为暑期消费热点之一。去哪儿数据显示,2023年暑期首周出行的机票预订量较2019年同期增长了近三成,酒店预订量增长了1.4倍。从这些数据中不难看出,压抑之后爆发的公众出行意愿有多么强烈。

然而,即便是暑期游大规模的“井喷”,也并不代表所有类型的酒店都能赚得盆满钵满。笔者在与各地同行的交流中发现,客人的暑期出行选择往往与城市目的地吸引力相一致。网络上热烈讨论的高房价、一房难求等,大概集中在那些人们耳熟能详的目的地城市,而对于那些缺乏知名度的旅游地区的酒店而言,这个暑期有着太多失望和失落。

四川大学旅游发展研究所副所长李原:

此“经济型酒店”已非彼“经济型”

今年暑期,经济型酒店价格上千的新闻一度登上热搜,成为社会高度关注的热点问题。各方从不同的角度出发,站在不同的立场,发表不同的观点是好事情,说明酒店业的发展有这么多人关心。但有一点需要明确,如今人们口中的经济型酒店已非过去概念上的经济型酒店,“经济”的内涵发生了根本性的改变,一种适应现阶段消费需求特征的新“经济型”产品正在被市场接受。

经济型酒店是2000年左右出现、于2005年前后蓬勃起来的一种酒店业态。其显著特征是:与老式的招待所、社会旅馆相区别,以规范化服务为基础,重视核心产品的品质保证;与完全服务型酒店相区别,以有限服务甚至单一服务的产品形态实现“物美价廉”的竞争优势。因此,传统意义上的经济型酒店的基本市场逻辑:一是强调地理位置;二是关注价格,追求性价比;三是重视客房产品的清洁、安全、方便。

从市场需求角度看,符合消费者花较少的钱住较舒适酒店的需求。

从行业的角度看,符合当时投资者用较小的投入,获得更高收益的心理。经济型酒店规模小、投资少、物业选择相对灵活的条件,吸引了众多投资者。此外,因为有限或单一功能的产品建设方式,较之于投资越来越大的全服务型酒店而言,经济型酒店有效地缩短了投资回报周期,能够短、平、快地获得经济效益,满足了酒店投资者“综合性经济”的需要。

如今的经济型酒店已经走过了黄金发展期,出现了迭代升级产品,消费者和投资者的心态也在这个过程中发生了改变。在当今,经济型酒店内涵

但是,在一些热点地区,酒店的生意就一定好吗?也不见得。传统模式的酒店收益管理策略失灵的现象不容忽视。具体来说,就是在需求量飙升的情况下将房价抬高到极致,超越了消费者能够承受的范围,让其敬而远之。比如,笔者在走访新疆的过程中,就曾了解到某地因为酒店和民宿价格虚高,游客纷纷转而预订帐篷营地,致使酒店入住率没有达到预期的情况。

不能不说的还有暑期顾客满意度问题。当被疫情重创了3年的酒店业面对被压抑了3年的出行热情集中出现时,缺人力的酒店会出现力不从心。然而,一旦消费者反复吃亏、持续失望之后,未来的火爆是否还会如期而至,是世界需要思考的问题。

世界经济环境增长放缓是一个大趋势,居民收入增长放缓是一个新现实,而在这样的大势之下,“该来的总会来”的旺季增量未必总是如期而至。因此,业者应更为理性地面对市场每一次回暖、每一个高峰。

客观而言,酒店市场迅速恢复的难度较大。为了扶持酒店业复苏,上半年,相关部门连续推出了高效且有针对性的利好政策,从某种意义上讲,这些政策所助推的增量已经在暑期充分释放。

那么,未来,酒店业应该以什么样的思路推动收益增长呢?面对不同于以往的新环境,收益的新学问应该是与性价比的均衡,即在消费审慎和消费保守的消费者主导思想之下,谁能更高效更有创造性地强化产品价值和价格之间的平衡,谁就能够赢得市场,获得收益。

正如20世纪80年代至90年代,境外一些大众时尚服装品牌的崛起一样,面对消费更为理性谨慎的客人,在保证他们对生活美好向往、对时尚和风格追求的同时,满足他们对于高性价比的关注和需求,为他们提供兼顾品质而且价格合理的产品,很可能会激发消费欲望,在平淡中创造新热度。

所谓与性价比的均衡,不是转而上线低端产品,也不是放弃创造一切高端产品,而是应尽量消除价值与价格差距的“虚高”,强化消费和获得感之间的转化,这其实也是高质量发展的一种表现形式。

要想实现与性价比的均衡,酒店就必须将创新、成本控制、关键时刻打造、效率提高、无效服务剥离及理性定价综合考虑,最终捏合出体现新均衡的产品。在这方面,亚朵酒店集团更值得学习。比如:践行峰终理论、扎实做好有品质的新零售,同时又不进行场景创新等。

总而言之,这个暑期无论是喜是忧,它都在告诉每一位酒店业者,一个重新回暖的酒店市场,不会如疫情发生前那般红利遍地。当然,人们对于美好生活的向往依旧存在、需求依旧旺盛,只是未来的赢家必须缩短价值与价格之间的距离,针对更为理性审慎的消费者需求,用高质量的产品交出满意的答卷。



城市美学酒店——禅驿仙海院子度假酒店多功能体验中心 李原 摄

究竟出现了哪些变化?

首先,地理位置的特性依旧,即凡是在市场中具有旺盛竞争力的经济型酒店一定具有位置的优势,能够满足现阶段人们出游的体验诉求。其次,有限服务的特性还在,不追求产品的大而全,高品质的客房与具有“网红特性”的某种功能是经济型酒店着力打造的产品。最后,时尚调性成为经济型酒店最为重视也最具市场吸引力的营销性产品。因此,此“经济型酒店”已非彼“经济型酒店”。

在“消费价值敏感阶段”,受到市场欢迎、价格坚挺的经济型酒店一定是通过对消费的深度解析,对产品升级换代,变身为城市美学酒店或称为城市精选酒店的一种新产品形态,这是经济型

酒店发展的一个新阶段。

所谓城市美学酒店是指基于某种独特的生活理念或生活方式,以客房产品舒适度为基点,以简约时尚方式设计,营造出某种独特空间调性氛围,突出某一特殊场景为核心产品的酒店。

城市美学酒店的特征是小而特、优而雅,精而美。小是指基本规模与功能的有限性;特是指产品的独特调性及展的生活态度;优是指产品体现的悠闲舒适状态;雅是指产品表现的文雅品位;美是指产品呈现的精巧细致品质;美是指产品创造的时尚美好感受。

简约、时尚、舒适、位置是城市美学酒店的基本特性,以特定的调性、特定的新消费价值找到特定的市场爱好者,形成特定的市场群体是城市美学

酒店的基本市场逻辑。因而,基于体验调性的共情产品建设是现阶段城市美学酒店的基本原则,也是当下受到市场青睐的经济型酒店的新内容。

目前,对于处于存量市场环境下的酒店业而言,如何将存量转变为生产力是一个重要课题,关系到酒店业的生存状态与未来发展。而前一阶段高速发展扩张的经济型酒店是存量市场中占最大比例的产品形态。这部分物业如何转化,绝不是简单一句“实现中高端化”便能完成的任务。在保持经济型酒店有限功能的前提下,以城市美学酒店的基本原则与逻辑实现转型升级是不错的一种战略途径。总而言之,消费新时代,经济型酒店需要新的面貌、新的内涵、新的生命力。

8月底,开学前的最后一个周末,湖北游客林小姐正在广州白天鹅宾馆前台办理退房手续。她对这次旅程很满意,“选择入住这家酒店,既能够享受正宗的广式美食,又可以在周边的沙面景区游玩,商务酒店住出了‘度假范儿’。”

携程数据显示,广州的暑期预订量同比增长了80%,旺盛的人气带动酒店业加速回暖。以白天鹅宾馆为例,暑期入住率高达90%,满房时间超过20天,占暑假时长近1/3。

业绩提振信心

今年上半年,广东假日文旅消费潜力全面释放,接待游客3.28亿人次,同比增长41.1%;实现旅游总收入3791.3亿元,同比增长95.5%。为持续推动本地市民、异地游客消费“双增长”,5月,广东省文化和旅游厅推出促文旅消费“七个一”措施,其中,“提供1万间优惠客房”等细则助力酒店业加速回暖。

谈及暑期市场,白天鹅宾馆驻店总经理林镇海感叹道:“旅游市场3年停摆积累了大量出行需求,我们预感到暑期出游旺盛,但想不到市场带来了这么大大惊喜。”他透露,白天鹅宾馆预计暑期将有超过7000万元的营业收入,客房与餐饮营收各占一半。

在林镇海看来,酒店市场需求主要由商务和休闲两部分构成,暑期消费主力源于休闲度假客源。当下,消费者对旅行体验的期待与需求不断走高,不仅对客房的舒适度和餐饮的美誉度等传统环节有要求,更向往一种值得回忆和反复体会的旅行体验。

为此,白天鹅宾馆一方面紧抓城市地标优势,深度链接和传承本地文化,让顾客沉浸式感受中国岭南文化;另一方面紧抓地理优势,与珠江风景和沙面岛异国风情文化相连接,让游客在多元文化的浸润中,享受与众不同的闲雅酒店生活。

剖析市场需求

林镇海介绍,暑期前,宾馆根据以往数据对客源结构进行预判,评估需求,提前做好营销策划。

酒店团队在预判中发现,相比其他节假日,暑期出游时间长、预算也会相对充裕,亲子游、深度游、度假游需求旺盛。“我们关注到亲子游需求的显著变化。目前,消费者对亲子游的期望呈现3个趋势:产品差异化、服务精细化和主题多元化。在设计产品时,不仅要考虑适时应季,还要有寓教于游的效果。”林镇海说。

每年,白天鹅宾馆都会在暑期举办多主题的“天鹅课程”。例如,在8月的第3个周末,配合月饼销售旺季的到来开设“月饼课程”,以月饼为桥,连接中秋传统文化和亲子游市场。“月饼课程”既维系了宾馆和客人的关系,又表现出对客人情感体验的关注。

白天鹅宾馆特别注重与文化市场的互动,给入住游客带来不一样的感受。例如,7月恰逢广州交响乐团开启2022—2023音乐季,白天鹅宾馆携手星海音乐厅与广州交响乐团,推出了多款“客房+演出门票”套餐,将文化享受与住宿体验相融合。为了提升亲子游体验,宾馆还和同样位于沙面岛的灯塔空间展览馆合作,推出“恐龙世界IP亲子房+羊毛毡作品展门票”套餐。

“我们希望通过这种联动,给予不同年龄层的客人更多选择,更深入

商务酒店如何赢得暑期市场

市场扫描

陈熠瑶

地体验本地生活,让他们在白天鹅的回忆不仅有吃住,还有美的内涵。”林镇海说。

持续打磨服务

在暑期保持高客流量的同时,如何保证服务质量,是白天鹅宾馆面临的一大挑战。

林镇海说:“今年是白天鹅宾馆开业40周年,从40年前率先喊出‘宾客至上,服务第一’的口号至今,白天鹅宾馆持续为宾客提供高品质服务。对于白天鹅人来说,在特定的时段实现经营目标不是最重要的,我们需要靠长期努力守护宾馆的口碑。”

今年上半年,白天鹅宾馆大力加强人才队伍建设,希望以此助力服务品质提升,这一建设成果为暑期经营提供了很大帮助。林镇海介绍,一方面,白天鹅宾馆加大招聘力度,合理使用实习生,逐步提高正式员工比例,降低临时工使用数量,保证服务品质;另一方面,宾馆制定了人才队伍建设工作方案,充分调动企业人力资源的积极性、主动性和创造性。根据实际情况和工作重点,有针对性地调整部门设置、岗位设置进行调整,发挥每个职能部门和每名员工的作用。宾馆重点提高一线员工待遇,通过建立激励机制、推行全员绩效考核,让员工认识到“干多干少不一样,干好干坏不一样”,促进员工与企业共同发展。

展望即将到来的十一假期,林镇海信心满满地说:“我们会针对不同时间段和不同客源结构,积极调整、推出适配的产品和服务,争取延续暑期良好的经营态势。”

洛阳旅游住宿业协会会长马永恒:

“一房难求”的背后是精细化运营



夜床礼品 酒店 供图

国潮夜游、唐风演艺、山水漫游、研学旅行……暑期,洛阳围绕青年群

体,秉承“颠覆性创意、沉浸式体验、年轻化消费、移动端传播”的新文旅理念,推出了“畅游神都‘洛’享一夏”暑期主题系列活动,满足毕业旅行、亲子出游、自驾游等多层次需求,让游客与景区、游客与城市之间的情感持续升温。

这个暑期,洛阳住宿市场“一房难求”。来自携程的数据显示,截至8月27日,洛阳高端酒店暑期累计出售客房近10万间夜,比2019年同期增长98%。

这个数据的背后是洛阳住宿行业不断推陈出新,丰富产品、提升品质。比如,洛阳铂都利豪国际饭店就以提升宾客入住体验感为目的,做了一系列尝试:

一是规范房价体系,做到提质不提价,追求更优质的性价比。

二是践行中国式服务,讲好洛阳故事,传播洛阳文化。饭店精心挑选了十余套宫廷汉服,对工作人员进行包装,以中国传统礼节与宾客互动,加深沉浸式体验;房间配备“洛阳姐姐”等牡丹瓷文创产品、手绘卡通洛阳地图,让外地游客逛吃“不迷路”;针对夜游游客,每晚9时送上丰盛的夜宵。

三是迎合暑期亲子游市场。饭店改造了20间亲子房,除常规配备以外,还专门准备了儿童遮阳帽、儿童驱蚊手环等物品。饭店聘请了3名旅游定制师,根据客人入住天数合理规划旅游线路,规避游客高峰时段,为客人提

供私人定制服务。

四是饭店组建了新媒体平台直播小组,借助抖音、小红书等进行产品宣传。截至目前,饭店线上产品销量较2019年同期增加了39%。

这只是洛阳旅游住宿企业探索品质服务的案例之一。目前,距离中秋、国庆双节假期不到一个月的时间,洛阳市旅游住宿业协会为了将“流量”转化为“留量”,开始引导企业加强从业人员培训,提高从业人员综合素养,提升行业服务水平,为游客创造更加舒适的消费环境;创新产品类型,丰富产品供给,满足多层次的良好需求;强化价格规范,维护市场良好竞争秩序,提高宾客满意度与认同感。



暑期,白天鹅宾馆开设“月饼课程”,吸引了不少客人。韩璐 摄