

暑期档 什么样的酒店房卖得好

□ 本报首席记者 王 玮

这个暑期,对于酒店业者来说,岂是一个“卷”字可以概括。随着暑运大幕的拉开,周期长、需求旺、出行频次高的传统旅游旺季来了。上周末,已经有心急的家长带着刚结束期末考试的孩子出发了。根据多家OTA的数据,7月6日,出现了第一波暑运客流高

峰。“消费更加理性了”“分段体验成了新趋势”“预订决策期越来越短”“消费分流很明显”……拿着近几天的预订数据,酒店业者仔细分析,他们心里很清楚,这个暑期,在新消费形势下,有一场硬仗要打。

非要卷价格吗？

正在英国陪孩子完成游学之旅的上海游客凌娜告诉记者,今年暑期除了这趟十来天的旅程外,他们不打算再出远门长线旅游了,最多到城市周边逛逛。凌娜的想法也是很多家庭客人的打算。不少酒店业者意识到,这个夏天,随着出境游市场的持续升温,分流走了一部分高净值人群。近段时间,圈内“国内高端酒店不香了?”“今年暑期,酒店业是否要打一场激烈的价格战?”等焦虑声传出。面对客群分流、消费回归理性,这个传统旺季,酒店真的要通过卷价格来获客吗?国内高端酒店的市场情况究竟如何?

“从目前的预订情况来看,今年暑期市场热度仍会延续,只是像去年暑期那样的‘集中消费’现象基本不会出现了。”吕焱分析,同时,随着市场供给的增加,酒店的确面临一定竞争压力,但这属于正常市场现象。而酒店之间的较量也并非只有拼价格这一条路,如何让产品价值获得更好体现,让客人的情绪价值有所提升,都是对酒店竞争力的考验。

根据麦肯锡《2024 中国消费趋势调研》报告,82%的受访者表达在旅行方面会增加支出或者保持支出不变的意愿。“如今客人既不会被品牌无理由的高昂溢价迷惑,也不会单纯为低价盲目买单。质价比是相当一部分客人关注的。换句话说,优价和高品,他们都要。”地中海俱乐部营销负责人一语道出当下市场消费心理。

采访中,也有业者坦言,目前市场上的确存在“放价抢客”的现象,在一些社交媒体平台上,也能看到少部分酒店为了引流,拿出标着9.9元的低价产品。但在刘博看来,这样很容易让客人产生不信任感。因为,客人对每一个档次的酒店,是有心理定位和预期的,他们会根据自己的预算和出行需求来做选择。如果酒店突然将产品卖得非常便宜,客人反而会感到疑惑,担心产品品质,尤其是高端酒店的消费客群。

记者在采访中了解到,北京多家老牌五星级酒店这一时段的出租率和平均房价相比2019年同期均有所提升。“不是高端酒店不香了,而是纯依靠高品牌效应的酒店不香了。”刘博说,唯有酒店最大化地挖掘独有的特色内容,研发出不同产品才可能有吸引力。现在,一部分客人对价格的敏感度的确更高了,但不是说这类客人只对标价上的数字更敏感。有时他们更在意的是产品所存在的价值。比如,同一区位的两家酒店,其中一家的客房能看见水景,公共区域有室外草坪,孩子活动的空间更大,暑期出行的客人就更愿意去选择。

“一味卷价格并非良策,不利



客人参加长白山万达国际度假区松果叔叔奇遇记项目 酒店供图

于酒店健康发展。”李成勇说,一个很简单的道理,低价虽然可以在短期内吸引客人,但往往是酒店牺牲利润换来的。如果企业长期没有足够利润支撑运营、人工成本,服务品质从何谈起。正因如此,很多酒店放弃价格战,转向在产品增值上做文章。

锦江酒店(中国区)相关负责人提醒,目前,客人缩短了预订周期,多数人更倾向于当日预订,而这一趋势使酒店在旺季前夕常出现大量空置房,加大了收益管理的难度。由于酒店缺乏远期OTB(在手预订量)数据做支撑,对临期的价格策略要更频繁关注和更迅速反应。

那么,酒店如何在暑期保持最佳的收益状态?

“我们更注重回归收益管理的本质。”锦江酒店(中国区)相关负责人告诉记者,“先要精准锁定暑期的核心出行客群,向其提供所需产品,再依据市场状况设定恰当的价格,然后在这部分客群惯用的渠道中做营销推广。值得注意的是,酒店在价格管理方面,要保持理性预期,开展阶梯式铺价,确保更早预订的客人能享受早订优惠。这对于收益管理至关重要。”

这几年,酒店对于多渠道营销战略驾轻就熟。这个暑期,多数酒店火力全开,在单个渠道恋战的很少。

北京西苑饭店相关负责人透露,酒店自有渠道的订单占比很大。“其中一部分是企业客人。在非公时间段,他们也可以用企业协议价预订我们酒店,出于对这里的熟悉,不少人会很放心地带家人来住。”这位负责人告诉记者,OTA依然是他们获取订单的重要渠道,同时,他们也会在抖音等社交媒体平台上放固定比例的房量,并通过官方直播间做销售。这也是观察市场的一个窗口,不仅可以销售量和核销率对市场有一个精准把握,主播在与客人进行互动时,也可以直接了解客人对产品的反馈以及喜好。



Club Med地中海俱乐部的工作人员陪孩子玩耍 度假村供图



小朋友在Club Med地中海白日方舟·南京仙林度假村体验攀岩 度假村供图



北京燕莎中心凯宾斯基饭店为小朋友准备了户外嬉水活动 酒店供图

消费需求变了？

6月底,孩子还在准备期末考试时,85后北京游客吴菁就已经做好暑期旅行计划,7月初,孩子一结束考试,他们全家就开启了四川“大九寨”环线之旅。“成都我们只住一个晚上,所以选择了一家口碑不错的经济型连锁酒店,实惠便捷。第二天一早我们租车前往都江堰,因为在青城山有一家高端度假酒店,‘种草’很久了,这次专门去‘拔草’,价格高点我们也能接受。九寨沟是孩子期待的目的,我特意选了一家亲子房的中高端品牌酒店,平均一晚的价格不超过千元,服务也有保障,当然最打动我们的是这家酒店的装修风格,很藏式,感觉一下就能融入当地风土人情。这几家酒店我在预订前,反复在不同平台比较价格和套餐内容,最后从性价比高的平台做了预订。”吴菁在与记者分享这段行程时,也把一部分亲子家庭暑期酒店消费特征表露出来,即该省省,该花花,而且货比三家才下单。

采访中,几位业者向记者表达了相似的观点,现在消费者越来越理性。在万达酒店及度假村收益管理中心总经理王伟莉看来,暑期客人多平台比价的消费习惯愈见明显。同时,随着客人越来越看重旅行过程中的体验丰富度,对酒店的服务内容和产品特色也非常看重。

北京燕莎中心凯宾斯基饭店收益管理总监刘博发现,暑期的客群越来越年轻化,很多大学生、高中毕业生结伴出行,比起特意去一个景点打卡,他们更喜欢城市探索,享受行程当中的每一分每一秒。

上周末,来自宁波的大三学生崔莹莹跟同学相约到北京旅游,6

天时间,她们预订了3家酒店,平均每两天换一家酒店,从城东住到城西。“换酒店住主要是为了能离想打卡的目的地近一些,可以节约交通和时间成本。另外,也想合理分配预算,享受不同类型的酒店服务。”崔莹莹说,她们的标准并不完全是价格最优原则。同样是两天一晚的套餐产品,如果酒店行程里既包含她们想打卡的地方,又有避开人群的小众玩法,哪怕价格略高一些,她们也会毫不犹豫选择。

这和不少业者的观察吻合,哪怕是在同一座城市,客人也不再像从前那样只住在一家酒店展开旅程,而是分段体验不同区位、不同风格的酒店特色。

“从目前集团预订的信息来看,暑期客人更关注酒店的边界服务,比如是否与周边景区有联动,是否有相关的套餐服务。而且相比排队游览知名景点,客人更关注酒店内部和周边是否有心仪的休闲空间,比如主题游乐场、民俗文化展示点、网红展览馆、下午茶打卡地等。”世纪金源酒店集团副总裁李成勇说。

首旅如家酒店集团事业部销售资深总监吕焱观察到,长线旅游消费特征是较早预订的客人居多,而短途周边游的预订决策周期则变得更短,很多客人“说走就走”,这也让一部分酒店出现当天起量较快的现象。

这个夏天,哪部分区域的酒店更有市场?记者从锦江酒店(中国区)、首旅如家等酒店集团了解到,下沉市场的需求十分旺盛。比如,锦江酒店(中国区)在多个热门四五线城市整体酒店预订率超过了新一线、二线城市,均价基本与新一线城市酒店持平。

从地中海俱乐部(Club Med)的数据来看,也是新型小众目的地受关注度高,如位于四川眉山市的Club Med Joyview地中海邻境·黑龙滩度假村不久前刚开业,其暑期预订率就在集团位居前列。

当然,暑期传统旅游目的地的酒店预订情况也不错。中青旅山水酒店集团运营总监周刚告诉记者,北京、广州、深圳等地酒店依然是客人暑期旅游的热门选择。另外,随着我国免签朋友圈的扩大,这些城市的酒店也迎来不少境外游客。



客人在泰安泰山天平湖云居酒店体验投壶项目 酒店供图

如何才能更吸粉？

采访中,多数业者判断,7月中旬至8月中下旬是酒店暑期预订最旺的时间段,长线游客群将成为暑期消费主力。如何把握这一时机?投其所好是一部分酒店的选择。

锦江酒店(中国区)相关负责人从今年一些OTA平台的假期数据中观察到,同比去年,长线自驾游的订单增幅最为显著,各类自驾游套餐备受青睐。“我们今年将基于锦江旗下酒旅产业链资源推出‘跟着锦西游中国’大IP,以‘酒

更换了床垫、棉制品、洗护用品,升级了早餐菜品等。”

对于这个暑期,多数业者保持谨慎乐观。锦江酒店(中国区)相关负责人告诉记者,从锦江酒店(中国区)7月暑期预订进程来看,这个旺季预计出租率能与去年同期水平相当。

吕焱也向记者表示,首旅如家今年暑期出租率有望达到去年水平,但平均房价可能会低于去年。而随着客人预订客房习惯的改变,



长白山万达锦华度假酒店的儿童独立营活动 酒店供图

店+’的形式,网罗酒店周边的景区、景点、在地餐厅及其他文旅业态,推出一价全包的长线游产品,首期线路将于7月17日发布。我们还会根据探索的新线路来布局酒店。”

在石家庄工作的伊姗发现,与以往“食+宿+酒店体验活动”的套餐不同,现在酒店的产品更像是一段完整的个性化行程体验。比如,在北京燕莎中心凯宾斯基饭店今夏推出的套餐里,额外包含了泡泡玛特城市乐园门票和亮马河游船体验,这两个项目就在酒店附近,都是她和孩子想去打卡的。“现在酒店越来越知道我们想要什么了。”伊姗说。

在“酒店+”上做更多的外延拓展是多数酒店在尝试的。周刚告诉记者,今年暑期,中青旅山水酒店与周边景区、旅游活动机构进行深度合作,提供包含门票、导游服务、交通等在内的一站式产品。

每年一到暑期,研学旅游就会成为热点,地中海俱乐部与相关机构合作,推出“旅行+研学”体验产品,比如,由来自上海辰山植物园的专家参与设计的“自然教育营”课程,结合了当地的植物、地貌、气候的特色进行教学,一周7天有不同的学习内容。此外,“自然教育营”还融入了文化传播,孩子可以在不同的度假村体验不同的在地文化、传统习俗。

在市场越来越卷的当下,李成勇提到了货架理论,即把酒店里的一些空间布置好,让客人在里面获得更多便利,包括提供一些综合性产品、安排他们参与当地的活动等。这些产品不仅要有特色,还要以平价出售,以此成为酒店的配套服务。“就像现在的很多机场,有不少小吃店的餐食比城市街边的性价比还高,非常受旅客欢迎,消费的人群也多起来。只有服务亲民,才有更多客人愿意来。此外,今年,世纪金源酒店集团对旗下的酒店做了多项改造升级,包括部分酒店增加了儿童娱乐设施;所有酒店

将会有更多不确定性因素出现。

事实上,目前多数酒店面临的挑战是,在不断有新酒店涌入的环境中,消费者的可选择性越来越多,且分散于各个线上或线下渠道。在这种情况下,酒店如何引起客人的关注?

刘博想到的方法是,实行所有渠道的价格一致化。“这样从任何渠道看到我们的客人都能够获得最新的统一价格。否则,他们通过多渠道比价,很可能会集中到某一个性价比相对高的平台去下单,这样对于酒店来说会有销售渠道过于单一的风险。”

北京燕莎中心凯宾斯基饭店是比较早布局小红书的酒店。刘博认为,学会帮客人种草是酒店必修课。“小红书在这方面相对有优势,因此,在线上新品前,我们通常会通过笔记让客人提前了解即将要推出的产品,勾起他们的购买欲望完成种草。这样等产品开售时,很多客人会有针对性地去下单‘拔草’。”

在周刚看来,为了获得更多客人,酒店已经开始卷产品和服务了。这也是这个暑期,酒店为何那么卖力做升级的原因。

“第一步要设法让客人看见你,第二步是让客户觉得想选择你,第三步是让选择你的客人,获得一个很好的体验,再去帮你进行传播,这三步,每一步都很关键。”北京西苑饭店相关负责人说,“越是市场情况复杂多变,我们越不能只关注怎么把客人吸引过来,因为我们还需要留住这些客人帮我们去做口碑传播,所以必须把服务卷起来。”

“酒店除了在人员准备、产品差异化以及营销多元化方面需要深入探索外,还有两个关键因素值得关注,即积极的预期和敢于优化客源配比。”锦江酒店(中国区)相关负责人说。事实上,在新的市场环境,即便是在传统旺季,想要获得更好的收益预期,酒店也要不断地做产品调整和市场探索。