

十一将至 酒店市场有何新意

□ 本报记者 唐伯依 通讯员 吴开诗

十一假期临近,记者从多家酒店了解到,假期预订情况相对平稳。较之以往,客人消费更理性,对产品品质有了更高期待。为了满足消费者需求,酒店业者也在提档升级,通过“+非遗”“+创意”“跨界合作”等方式留住客人。采访中,多位业者表示,除了做好今年最后一个长假的市场营销,也要准备迎接即将到来的秋冬季。

决策期缩短 游客为兴趣买单

“我和老公已经计划好十一假期去上海旅游,酒店在上周末刚刚选好。挑选酒店时我们最看重的是地理位置,倾向于选择位于核心区域或周边配套完善的区域,交通便捷,这样可以减少出行时间和成本。另外,我会仔细阅读客人对酒店服务、设施、环境的评价,对酒店进行筛选,确保有相对舒适的入住体验,价格也要合理。”苏州市民周女士“货比三

家”后,终于选到了心仪的酒店。

记者在采访中发现,像周女士这样精挑细选的客人不在少数,他们不仅缩短了预订周期,消费也愈发理性。海口威斯汀酒店位于椰城繁华地段,紧邻3个主题公园,城市地标海口世纪大桥、云洞图书馆和骑楼老街也在附近,因此不少游客在假期会预订这家酒店。“最关键的是假期酒店房价浮动不是很大,还安排了不少娱乐

项目。”北京游客关先生说,比如,酒店帮他们规划了城市漫步线路,还推出了特色住宿套餐,包含房间、餐饮及周边娱乐项目,省去了做攻略的时间,物超所值。

“客人更看重性价比了”是业界的共识。此外,从多家酒店预订数据来看,十一假期,客人更愿意为兴趣买单。

“万达酒店的热门预订地区主要集中在山西、新疆和江浙地区。这说明游客在选择住宿地点时,除了考虑价格因素以外,还很注重目的地的文化特色和个人兴趣。比如,随着这段时间《黑神话:悟空》游戏的流行,大同、朔州、临汾等地订单显著增长,增幅超30%。”万达酒店及度假村收益管理中心相关负责人说。

采访中记者发现,年轻人对国风国潮的喜爱带动了国宾馆住宿。在不少00后看来,国宾馆地理位置好、历史感十足,是沉浸式汉服体验的绝佳场所。00后游客王歌说:“住进国宾馆,有住进历史博物馆的感觉。十一假期,我准备去浙江西子宾馆·汪庄,来一场古风旅拍。”

南京旅游职业学院酒店管理学院教授马卫分析,如今,消费者更加期待个性化和多元化的住宿体验,在追



年轻游客在国宾馆体验传统文化 峨眉山红珠山宾馆 供图

服务再提升 文化氛围更足

备战十一假期,酒店做了哪些准备?采访中,多位业者提到,提升产品和服务品质是第一位的。

锦江酒店(中国区)旗下畎阁、云居等品牌在精细化服务上下功夫。比如,结合季节特点推出徒步线路产品、秋游产品,提供良好的亲子娱乐设施;客房中备好蒸汽眼罩、护颈贴等,缓解客人长途旅行的疲惫感;打造脆皮青年养生局,组织自制DIY本地特色药浴体验活动等。

“我们会提供个性化的迎宾服务,客人入住时赠送与国庆主题相关的小礼物及南京本地特产。同时,随着入境游客逐渐增多,酒店很注重员工外语技能方面的培训,提供多语言服务。”周蕾说。

9月初海口受到超强台风“摩羯”影响,目前,当地酒店业者正在抓紧

恢复运营。海口观澜湖酒店负责人告诉记者:“受台风影响,酒店近200间客房的窗户破碎或裂开,部分家具受损,但目前恢复情况良好,十一假期前可恢复正常运营。同时,我们在产品和服务方面进行了全面优化,确保重新开放的客房、餐厅和相关设施达到标准。”

海口丽思卡尔顿酒店同样在面对台风“袭击”时为市民游客提供全天候不间断服务。在市区大部分区域出现停电的时候,酒店用发电机供电,并开放了多个公共区域,让周边居民、游客可以来这里免费休息、充电和上网。这也让这家酒店收获了不少人气。为了吸引更多客人,酒店在十一期间推出了“馆你好好玩”客房套餐,选购此产品的客人可以获得海口泰迪熊博物馆或观澜湖电影公社南洋

潮景区的门票。这个产品目前受到了不少亲子家庭的喜爱。

采访中记者发现,推出优惠套餐或是与当地旅游企业联合推出优惠活动是不少酒店的选择,他们希望让客人感到“物超所值”。同时,一些酒店注重营造假日期间的“文化味”。

前段时间,北京中轴线申遗成功,中轴线之旅成为热门打卡线路。北京东方君悦大酒店专门研发了一条两日打卡中轴线游玩线路,为客人准备了手绘骑行地图,提供免费自行车服务。

做面塑、捏面人、编制粽叶、吹糖人……十一假期,锦江丽笙酒店旗下多个品牌酒店将与非遗技艺联动。“客人可以通过点、切、刻、划等方式对面塑精雕细琢,经过吹、拉、捏等步骤把糖稀塑造成不同人物,希望通过举办这些互动性强的活动,让客人感

求高性价比的同时,希望获得差异化的服务。比如,家庭出游的亲子客人更关注酒店是否有舒适的亲子房、娱乐设施以及针对儿童的贴心服务;年轻客人更加注重网红打卡点、智能化设备,以及能够带来沉浸式体验的场景化设计等。

十一假期,客房销售量究竟如何?记者从锦江酒店(中国区)获悉,中国区整体预订率、中端及以上酒店品牌预订率均有较大幅度增长。返乡游、省会城市游成为不少消费者的首选,预计亲子房、双床房仍为高热度畅销房型。

“截至目前,虽然预订情况不如去年同期活跃,但与2019年同期大致相同。”万达酒店及度假村收益管理中心相关负责人介绍。

事实上,虽然十一假期多数游客选择出远门去玩,但酒店也迎来了一部分短途游客。

“根据目前的预订数据,中短途客人达70%以上。”南京金陵饭店总经理周蕾说。

“十一假期,预订东莞松山湖悦榕庄高级山景房的客人主要来自周边城市,多为短途自驾游。”东莞松山湖悦榕庄相关负责人说。

受非遗的魅力。”锦江丽笙酒店相关负责人说。

还有的酒店尝试跨界合作,比如,上海临港锦江国际酒店与临港科技智慧图书馆联动,推出传统文化类产品。客人可穿着传统汉服在酒店拍照打卡,体验手工艺品制作或是到临港科技智慧图书馆沉浸式体验无纸化阅读,感受传统文化与“科技狠活”的碰撞。

针对假期出游亲子客群较多的特点,有的酒店专门策划了一系列创意活动。比如,在海口丽思卡尔顿酒店,孩子可以亲手绘制创意组扣画、制作神舟火箭等;在长白山万达国际度假区内,孩子可以跟随“老把头”在木栈道徒步,了解当地的放山习俗,捡拾山核桃。“只有身临其境地去参与、去感受,才能让客人的入住体验更难忘。”有业者表示。

秋冬季营销要借力

虽然十一假期还未到来,但一部分业者已经开始筹划秋冬季的市场营销。对于多数区域的酒店来说,秋冬季是传统淡季。如何保持市场热度?

社交媒体平台是极具潜力的营销阵地,借助其做好创新营销至关重要。马卫认为,酒店可以尝试通过多渠道推广和精准种草,打破传统淡季。比如,充分利用抖音、小红书、微博等平台,联合旅游博主、网红达人进行推广,通过发布具有视觉冲击力的短视频和种草笔记,刺激潜在客人的出行欲望。还可以举办线上话题活动或发起打卡挑战,鼓励客人分享入住体验,增加曝光率,形成口碑效应。

“我们会持续在社交媒体平台上输出旅行推荐打卡内容,包括游玩线路、美食攻略等,推荐北京不同季节的不同玩法。”北京东方君悦大酒店总经理韩方说。

东莞松山湖悦榕庄相关负责人告诉记者,酒店除了在社交媒体上直播以外,还参与了OTA组织的旅拍、直播等营销活动,增加曝光率,提高预订量。

自有渠道同样不可忽视。“酒店可在官网、官方公众号等平台定期推出秋冬季优惠活动信息,结合季节特点推出温泉度假、养生主题、冬季美食等特色套餐,吸引有度假需求的客群。同时,利用精准的会员系统,通过短信、邮件等方式为老客户推送个性化优惠信息,进行定向营销。也可以策划积分兑换、会员专享活动,增强客户

忠诚度。”马卫说。

除了拓展营销渠道,酒店还需要加大市场推广力度。比如,可与博物馆、美术馆等联动进行跨界营销。“我们与周边景区、免税店、影城、高端休闲娱乐场所合作,推出联动套餐、特惠产品、会员权益互通等,实现资源共享和客流互导。”海南省海宾酒店管理有限公司总经理沈霖说。

热点事件、热门现象带来的流量同样是酒店可以尝试接住的。借助《黑神话:悟空》游戏的热度,华住旗下酒店策划了一系列活动。比如,推出《黑神话:悟空》游戏场景所涉及城市的汉庭、全季、桔子等品牌酒店的集章打卡活动,客人入住这些品牌酒店,可累加盖章,集满5个印章即可兑换1晚免费入住权益。酒店还提供详尽的旅游攻略,包括景点的历史背景、人文环境、游览信息、交通信息、美食攻略,以及相应的租车服务。

口碑营销也不可忽视,这是持续吸引客人的核心。酒店要通过线上和线下渠道积极回应客人的意见和建议。“酒店要鼓励客人在各大旅游网站和社交平台分享住宿体验,通过设置积分奖励或优惠券,激励客人留下正面评价,提升酒店口碑。”河南中州皇冠假日酒店总经理朱磊说。

“优质的服务体验加上口碑传播,能有效提升酒店品牌形象。通过多渠道精准推广、季节性产品设计和口碑管理,酒店就有可能做到淡季不淡。”马卫总结道。



游客在东莞松山湖悦榕庄休闲度假 企业 供图

假期来了,游客去远方赏秋景

□ 本报记者 张 宇

天高云淡、秋高气爽,正是出游好时节。随着十一假期临近,旅游市场预订接近尾声。来自多家旅游企业的数据显示,十一假期,长线出游需求得到集中释放,国内游、出境旅游市场各有亮点,供给端产品更加丰富,旅游双循环特征明显。

秋景成流量密码

“十一假期我们准备去敦煌,孩子看完纪录片后一直想去看飞天壁画,我们也想去沙漠看星星,所以就定了敦煌的行程。”来自杭州的刘女士说。

携程数据显示,超六成游客选择国内长线游行程。家庭出游中,孩子意愿成为重要的考量标准,“小孩哥”“小孩姐”成为家庭出游的决策者。

记者梳理多家旅游企业的预订数据发现,十一假期,国内长线游领跑,小城镇与大城市游客双向奔赴,赏秋成为热门出游主题。

途牛数据显示,十一假期出游订单中,国内长线游占比达52%。

有业者表示,旅游出行呈现明显的双循环特征。相关数据显示,一二线城市游客到县城休闲游、回乡探亲,带动乡村游订单增长超60%,县城游订

单同比增长20%。大城市持续吸引着“小镇居民”。尤其是北京中轴线申遗成功后,北京对他们的吸引力更大。

独特的赏秋体验、浓厚的传统文化氛围成为吸引游客的流量密码。马蜂窝数据显示,“秋游”近一月搜索热度环比上涨116%,在十一国内热门景区排名中,自然类景区占据八席。携程数据显示,张家界的枫叶枫林、九寨沟的红叶彩林、稻城亚丁的高山草甸、江西婺源的红柿枝头,武当山的层林尽染,辽宁本溪醉人“枫”光成为国内最热赏秋体验。

值得关注的是,影视剧、综艺、游戏等文化类产品对旅游决策的影响越来越大。

“因为电影《我的阿勒泰》,新疆阿勒泰火到了十一假期,推动新疆成为国内热门目的地,我们推出的北疆、南疆、南北疆全景产品均销售火爆。”众信旅游媒介公关经理李梦然告诉记者,“赏金秋美景成为游客十一出游的主要目的,除新疆外,内蒙古、贵州等地独特的

秋景备受游客青睐。”

马蜂窝数据显示,在影视剧的带动下,新疆订单量从去年十一假期的排名第九位跃至今年十一假期榜首。《黑神话:悟空》带火的山西古建筑游同样是游客关注的重点,山西攻略、山西小众目的地、山西美食成为马蜂窝攻略群的热议话题。

同程旅行数据显示,十一假期太原旅游预订热度同比上涨47%,跻身热门目的地榜单前十。新疆阿勒泰热度延续,云南迪庆、玉溪,四川阿坝、甘肃酒泉等目的地旅游热度增速较快。

入出境市场有看点

十一假期,入出境旅游市场看点不少。近期的一系列入境游利好政策,推动入境游客源地持续扩大。出境游方面,小众目的地、当季游目的地受到游客青睐,小城客群增长迅速。

“进入9月,我们明显感觉到入境游客源地进一步扩大,并且延续到了十一假期。在一系列入境游利好政策的推动下,又逢新一年上海旅游节的到来,为上海打造中国入境旅游第一站再添动力。”春秋旅游副总经理周卫红告诉记者,“入境游客在打卡外滩、豫园等‘地标’之余,也会走进上海博物馆东馆等文博场馆,从更多视角‘阅读’上海。”

携程数据显示,跨境游方面,中国游客与外国游客双向奔赴。十一期

间,“老外”也来“凑热闹”,入境游增速高于出境游,订单量同比上涨60%。日本、泰国、韩国、马来西亚、越南、澳大利亚、英国、新加坡、菲律宾、美国位列出境游排名前十,其中大多数目的地是入境游的主要客源地。

采访中记者发现,一系列小众、正当季的地成为十一假期出境游的“新宠”。

途牛数据显示,出境短线游人气更旺,占比达到61%,出境长线游增长趋势也很显著,出游人次占比为39%。

“小众目的地异军突起,特色鲜明、自由行难度较大的目的地热度亮眼,如摩洛哥、纳米比亚、斯里兰卡等。随着游客旅游经验的不断丰富,当季旅游目的地受到青睐。暑期过后,南欧目的地快速成为欧洲旅游市场的‘香饽饽’。”李梦然告诉记者。

出境长线消费的客源地由一线城市向非一线城市转移,众多小城市和县城居民将欧洲、中东、非洲等目的地作为假期旅行首选。同程旅行数据显示,在长线出境游游客中,三线及以下城市居民占比超过40%,相关产品预订热度同比增长超2倍。十一假期,拉萨、喀什、西宁、珠海、运城等城市的出境机票预订热度涨幅较高,为出境游市场带来新的增长点。

去哪儿网数据显示,十一出境游订单中,常住地在三线及以下城市的居民订单量同比增长了2.5倍,增幅远高

于平均水平。而二线城市出境游订单量同比增长了76%。三线及以下城市出境游客更年轻,70%是33岁以下的群体,这一比例较一线城市高出22%。

假日供给更丰富

采访中记者发现,作为今年旅游市场的最后一个出游高峰,业界对十一假期抱有很大期望,产品更加丰富多元。

“今年十一,我们的产品丰富度较去年同期提升约50%,增加了近300条线路。”李梦然透露,“以内蒙古为例,十一假期,我们推出了额济纳旗胡杨林景区赏秋产品,还加入了徒步、旅拍等体验环节。出境游方面,仅西班牙、葡萄牙就推出了西葡12天、西葡15天、葡萄牙+摩洛哥等十余款不同类型的产品。”

“今年国庆假期,国内游、出境游产品价格和去年同期相比起伏不大,部分线路有更高的优惠空间,比如泰国、新加坡、马来西亚等地产品。春秋旅游官网、小程序推出了‘国庆度假特惠’主题,供游客选择。”周卫红告诉记者,“十一假期,春秋进一步深耕包机旅游市场,为国内外游客提供超70班包机产品。例如,通过新增的‘上海—乌兰浩特’旅游包机航线,与既有的长白山、松原、庆阳、桂林等热门旅游包机航线一起,构成丰富多元、覆盖南北的国内旅游包机网络,不仅吸引大量

上海及周边地区的游客前往各目的地观光游览,也促使当地游客开启对上海及沿线城市的反向探索。”

有业者表示,十一假期,用户预订碎片化、出游方式灵活化的趋势愈加明显,自由行、自驾游、定制游、私家团等打包旅游产品以及预订机票、酒店等单品类产品的订单占比大幅提升,越来越多的用户倾向于规划更个性、灵活的出游行程。

为了更好地满足多元化出游需求,业界也加大了这方面的产品供给。

“途牛持续提升‘牛人专线’品质,增加私家团、定制游、精品小团、机票/高铁+目的地跟团等个性化、灵活化的产品组合,提升用户出游体验。”途牛旅游相关负责人介绍,“在资源保障方面,针对热门目的地导游、旅游用车、住宿等资源紧张问题,提前规划资源采购,保证库存充足。在服务保障方面,牢固树立安全意识,加强风险预判,做好游客安全提示。同时,加强目的地地质状况,确保服务品质。”

在周卫红看来,安全是旅游的基础。“为了更广泛宣传和提醒游客在旅行中要注意的安全问题,我们在持续加强导游等一线人员培训的同时,还设计了‘旅游安全提示卡’,以通俗易懂的图画、朗朗上口的提示语,对旅行行程中所涉及的住宿、游览、交通、饮食、财物安全、高风险项目等方面进行安全提示。”