

因势而变 旅游住宿业向上突破

稳中有升 未来可期

□ 杨宏浩

直面挑战 创造惊喜

□ 本报首席记者 王 玮

2024年对旅游住宿业者来说,是挑战重重却不乏惊喜的一年。“卷”是很多酒店人会提到的字眼。消费者需求在变、市场环境在调整、运营方面的挑战在升级,不少企业在品牌焕新、产品迭代、策略调整上更加努力。一路走来,有业者感慨:“压力虽大,但市场仍有向上突破的空间。我们尽力将一份份期待变成现实。”

消费者更爱能与之共情的酒店。当“精神悦己”“去班味”“情绪微光”成为2024年最常被人们提及的网络热词,许多消费者选择懂得制造氛围感的酒店。一项调查数据表明,有90%的受访者认为,他们可以从酒店的服务和产品中获得想要的情绪价值。的确,对品牌酒店而言,不论是空间设计还是细节服务,首先考虑的是能否关照到客人的情感需求。酒店人心里很清楚“卷”心价比甚至比“卷”性价比更重要。因为当消费动机越发理性,消费者就越想要在自己可承受的预算范围内选到最心仪的产品。

酒店集团发展呈现出一些新特点。这一年,酒店集团间的合作更加密切、形式更加多样。德胧与万豪、希尔顿与君亭的联手,产生了中外酒店集团合作的新模式;锦江酒店、华住、首旅如家与地方国资酒管集团牵手,让业界更加期待旅游住宿业区域市场的新表现。这一年,“盘活存量”成为业内反复提及的词汇,各酒店集团不约而同推出了与“存量翻新”相关的项目,并在产品力和运营力的双向提升上不断发力,以期让酒店资产拥有“持续向上”的生命力。这一年,本土酒店掀起的“出海潮”引人关注,从德胧、尚美数智、锦江酒店等多家集团的海外运作中可以感受到,他们的决策更加理性,打法更加系统,运营模式更加成熟。

旅游住宿业市场的亮点颇多。去年,让旅游住宿业者最自豪的是,继“China Travel(中国旅游)”火爆出圈后,“China Hotel(中国酒店)”也成为海外社交媒体平台上的流量密码,旅游住宿业者通过“入住便利、消费顺捷、体验舒适”的中国服务成功圈粉“老外”。去年,“奔县”旅游火了,不仅带热了小城的酒店消费,更是让不少酒店投资人将布局“宝藏小城”作为重要的发展方向。去年,全国等级旅游民宿的数量进一步增加,这些民宿在满足游客需求、提升服务水平方面各有所长,持续获得游客的认可。

2024年,旅游市场进入了常态化发展的新阶段,多数旅游住宿业者选择平心静气地锻造核心竞争力,并有了不小的收获。成果来之不易,启示更显珍贵。新的一年,希望旅游住宿行业紧盯大众旅游需求,推出高质量、多元化的产品,让更多人在旅途中享受到暖心的服务,甚至是意外的惊喜。

01

China Hotel 火出圈

继 China Travel(中国旅游)火爆出圈后,China Hotel(中国酒店)成为海外社交媒体上的话题。外国游客频频为中国酒店的智能客房设施、送餐服务机器人、无接触自助服务等点赞。

作为外国游客进入中国之后的落脚点,酒店给他们提供了不少意料之外的惊喜。

“客房非常干净,健身房可以免费使用,工作人员可以用英文顺畅交流,常常帮助我们兑换外币、用打车软件叫车。”“酒店的早餐种类丰富,不仅有西式早餐,还有地道的当地美食。”“酒店大堂有一个百宝箱,里面有驱蚊水、创可贴、耳塞等物品,感受到了酒店对客人的重视。”“……中国酒店的干净便捷与暖心服务,戳中了外国消费者的心。

首先是政策的强有力支撑——去年7月,商务部、文化和旅游部等七部门联合印发《关于服务高水平对外开放便利境外人员住宿若干措施的通知》,各地围绕提升接待能力、优化登记管理、畅通服务渠道、提升支付便利度、营造友好氛围等方面细化工作举措,进一步便利了境外人员在境内住宿。

其次是酒店业者的努力——比如,提升支付便利性,减少语言交流障碍,提供详细的中英双语本地旅游指南,推出一对一管家服务,尊重各国的文化习俗和宗教信仰等。

酒店是连接外国客人与本地特色文化的桥梁,可以充分展示本地特色化的生活方式,让外国人体验原汁原味的中国文化,感受到最真实的中国。可以说,讲好中国故事,China Hotel是个很好的切入点。通过热情、友善、重礼仪的服务,更多外国客人感受到了中国人的诚挚好客、乐于助人。

02

小城消费热度高

人少景美、性价比高的“宝藏小城”持续吸引游客打卡,游客“住下来慢慢玩”带热小城酒店消费。

以去年国庆假期为例,60多个县城的华住旗下酒店平均入住率达到100%;国庆假期前4天,锦江酒店(中国区)在多个三线及以下城市实现全城满房……多家酒店集团的经营数据显示出小城旅游的巨大潜力。

小城酒店在去年为何而火?从消费端来看,这些小城酒店让人感觉到“久远的松弛感”。前往小城的游客比较看重住宿品质,而舒适的住宿体验可以让他们获得更高的“情绪价值”。“景色优美、住宿不贵、吃玩不挤,还有不错的服务品质。”“很多高端度假酒店10多年前就将酒店开到了风景独美的小城中,直到现在还有很多人是因为喜欢这个品牌而去的那里。”“现在去小城的理由更多了,一次文化探访、一道美食、一场演唱会、一段养生疗愈之旅都有可能让我们动身。”……游客的回答说明了问题。

小城旅游消费兴旺,也给了酒店投资人信心。事实上,在越来越多游客爱上小城旅游之前,不少酒店集团就已经将目光聚焦在有独特旅游资源的三线及以下城市。目前,包括锦江酒店、华住、首旅如家在内,不少酒店集团在三线及以下城市的酒店数量占到全国总量的50%左右。国际酒店集团也加紧了布局脚步。供给的逐渐丰富,满足了游客对住宿品质、消费体验等方面的需求,新的消费需求又激发了供给创新,不少酒店打造了适配又有特色的住宿产品,逐步从标准化向特色化升级,从单一服务向多元服务升级。

可以说,为了抓住小城旅游商机,酒店投资向小城聚集,小城酒店的数量、种类持续增加;而产品和服务的优化又吸引更多的游客走向小城,实现了供需的“双向奔赴”。

03

钟点房吸引洗衣人

换季时节,不少年轻人带着大包小包的衣服涌入连锁酒店,将酒店的“钟点房”变成“洗衣房”。他们当中有住宿舍的大学生,也有租房住的打工一族,甚至还有几个人一起“组团拼单”的。“短短的几个小时,不仅能洗好几件行李箱的衣物,还能在房间里舒服地洗个澡、喝杯茶,投屏追个电视剧。”在社交平台上,可以看到不少关于此话题的分享。

这一有意思的现象背后,更突出了消费者对酒店具有性价比服务的认可。在洗衣店仅需花费一两百元,就可以使用酒店投入数万元购置的品牌商用洗烘设备,洗好多件蓬松柔软的衣服。

还有业者分析,“好玩”也是这种现象出现的原因之一。年轻消费者追求“情绪价值”,享受将原产品开发出“新玩法”并形成潮流的过程,“钟点房爆改洗衣房”的服务恰好满足了他们对新玩法、新需求的好奇。

年轻人有需求,酒店也有回应——“来的都是客,只要消费我们就欢迎。”有的酒店专门发布了换季洗衣攻略,有的酒店推出智慧洗衣服务,住客可以通过手机查询掌握洗衣状态;有的酒店在洗衣房内添置沙发、挂烫机,提供分装洗衣液、针线包等;有的酒店在洗衣房旁边配置健身房,住客可以边锻炼边等待;还有的酒店可以让工作人员直接到客房取衣、烘洗后再送回房间……这一波操作让年轻人直呼:“情绪价值被拉满了。”

不只是洗衣服务,酒店的共享办公空间、免费健身房,以及办在大堂里的展览,都是酒店契合消费需求、提高坪效的举措。而对在酒店中获得更多服务和体验的消费者,酒店不仅要做好优待,更要做优服务,让业态更丰富,场景更有趣。

04

国宾馆成年轻人心头好

“住国宾馆,只有零次和无数次的差别。”“‘老’宾馆让我们有了新体验。”……这一年,国宾馆受到消费者特别是年轻人的热捧,社交媒体平台上时常出现相关讨论,“年轻人爱上国宾馆”的话题屡上热搜。有OTA平台数据显示,国宾馆一到节假日便会迎来预订高峰,而在预订国宾馆的用户中,“00后”占比接近20%。

国宾馆,早年间是用于接待政府客人的招待所。随着时代的发展,略显神秘的国宾馆逐步走向市场。国宾馆大多历史悠久,曾经是城市的地标性建筑,地理位置优越,周围遍布着景区,酒店自身景色也很好,餐饮带有正宗的地方风味,最主要的是性价比很高。

年轻人对国宾馆的喜欢,除了源于差异化和氛围感,也离不开国宾馆不断与时俱进。历经几十年的运营,国宾馆往往难掩岁月的痕迹,不少国宾馆不仅对设施进行分批改造,还引入了智能机器人,推出了国风下午茶、非遗体验、汉服旅拍等,拓展文化体验空间,这激发了年轻人的探索欲。

有的年轻人就是喜欢国宾馆的复古怀旧风格,那些仿古建筑和亭台轩榭,彰显着中式美学。一些国宾馆本身就是“时代记录者”“历史的传承者”,有着浓郁的历史氛围。不少国宾馆用新方式讲老故事,有的设置了专门的美术馆和记录酒店历史的时间廊,有的安排了文化体验官带客人回味“往事”。国宾馆对于自身文化的展示让不少年轻人收获满满。

对于国宾馆来说,年轻人的认同是市场机遇,要主动抓住由年轻人带动的消费潮流,发挥优势,积极求变,在市场竞争中焕发新的生机。

08

等级旅游民宿再扩容

住宿需求的升级是高品质民宿供给增加的最大动力。2024年,新增59家甲级旅游民宿和52家旅游民宿,至此,全国等级旅游民宿增至240家,对行业形成了良好的示范带动作用。

为满足市场需求,民宿业者积极求变。比如,把内容做得不可替代,将本地的民俗、文化等融入民宿中,升级产品内容、丰富产品层次,为游客深度体验旅游目的地提供独特的视角。比如,保持民宿定价的平稳与合理,做到诚信经营,赢得消费者的信任。再比如,讲究经营策略,保持市场敏锐度,不简单复制其他住宿产品的模式,而是将经营民宿变成了让生话艺术化的过程。

这一年,消费者更倾向于为体验买单,民宿不再是只提供床位的空间,而是成为承载生活方式的体体验型产品。

“选择乡村民宿并不是单纯‘住在乡村’。”对大自然的亲近,对在地文化融入,与热情且有亲和力的主人畅谈、吃当地特色的美食,体验不同于城市却又又不失品质的生活”,才是吸引我住进民宿的原因。民宿有一种特有的温情,人与人之间关系更密、情感更浓,这是其他住宿形态无法替代的。”一位消费者这样说。

在一家家特色乡村民宿的带动下,不仅游客感受到别样的情愫,当地人的生活也发生了变化。“我是土生土长的本村人,迫切地想把村子的美好传递给更多人。如今,不少村民的闲置房屋都利用起来了,村子中的民宿越开越多,旅游业态也更丰富了,还有不少年轻人回来创业。”在北京门头沟区一家民宿担任管家的村民说。

关键词整理:本报记者 唐伯依

05

酒店提升视听体验

2024年,酒店视听体验得以进一步升级,电视以旧换新取得有效进展。

去年7月,国家广播电视总局联合有关单位召开会议,明确年内全面完成酒店电视治理,实现1400万间房间便捷看电视。11月,国家广播电视总局办公厅、商务部办公厅、文化和旅游部办公厅发布关于做好酒店电视终端以旧换新工作的通知。这两项工作安排有效推动了酒店更新电视设备、规范电视接收服务。

政策一出,各地迅速跟进,部分地区还出台了相关补贴细则,提高了酒店更新电视终端的积极性。一方面,各地酒店根据实际需求确定换新计划,评估现有电视设备的老化程度和客房数量,确保采购的电视终端与客房规模匹配;关注政策补贴的申领流程,确保设备采购符合政策要求;与供应商强化合作,选择符合超高清标准的电视设备;确保新设备能够高效运作。另一方面,各地酒店加强了软件端开发,让电视具备更多功能,比如手机投屏、召开视频会议、演示PPT等;让电视展示酒店的服务信息,提供订餐、洗衣、结算等服务;让电视成为旅游信息的总入口,展示当地人文特色。部分酒店针对商务会议和休闲康体等不同消费场景推出差异化节目内容,比如在公共区域提供可以集体观赏的体育比赛、音乐会、电竞比赛等内容;在客房内播放大、瑜伽等健身节目,让住客有意愿使用电视。

电视机等酒店电器的以旧换新,是酒店改造提升和转型升级的契机,对优化服务、改善形象具有重要作用。

06

绿色低碳成新风尚

这一年,绿色转型和节能降耗成为酒店行业的热词,酒店正在成为绿色化、低碳化发展的践行者。

酒店绿色转型正逢其时。去年,中共中央、国务院印发的《关于加快经济社会发展全面绿色转型的意见》为酒店的绿色发展指明了方向。对于酒店自身而言,这是实现可持续发展的必然选择,既能有效减少资源浪费,也能降低运营成本、提升品牌形象。对于消费者而言,选择入住绿色、环保的酒店成了一种新风尚。科技手段的创新也为酒店可持续发展提供了更多可能。

酒店在实现绿色发展方面积累了一些经验。比如建立科学高效的管理机制,制定与相关国际标准相契合的环境、社会和公司治理(ESG)战略;打造绿色低碳建筑,降低酒店在建造、设备使用、水电利用等方面的能耗;用好数据分析,运用智能系统,通过科技手段节能降耗;使用环境友好的绿色产品,在成本可控的前提下优先采购低碳环保型产品;定期对员工进行节能减碳知识的培训,提高员工的节能减碳意识和操作技能……酒店从管理机制、建筑装修、能源消耗、产品供给、绿色消费、科技创新等方面发力,推动绿色可持续发展。

酒店也在努力成为绿色生活的引导者,吸引客人参与并体验绿色生活,养成绿色消费习惯。有的酒店推出“低碳旅行”活动,倡导客人在探索在地文化的同时,践行低碳旅行理念。有的酒店与旅行社合作,打造具有体验感的乡土中国旅游线路,共同推广“低碳旅游模式”。

对于酒店来说,绿色低碳发展是一个长久的话题。通过践行低碳发展之路,酒店才能更好地提升竞争力与社会影响力,实现高质量、可持续发展。

07

业绩稳定略有挑战

“业绩稳定,略有挑战。”翻看锦江酒店、华住、首旅酒店和亚朵等上市酒店集团第三季度财报后,不少业者有如此感受。报告期内,锦江酒店、华住、首旅酒店的营收出现微降,亚朵因零售业务GMV(成交总额)的大增,营收同比增长46.71%,但这几家酒店集团的RevPAR(平均可出租客房收入)等核心指标同比均有所回落。

在经历了2023年旅游市场迅速恢复、消费需求报复性反弹、酒店房价普遍上涨后,去年酒店市场出现了回调,这是市场进入常态化发展新阶段的正常反应。面对经营压力和充满不确定性的市场情况,业者积极求变、调整思路,实施了一系列加强精细化管理的举措。

不少国内酒店集团试图从加码中高端市场中寻求突破。“第三季度,首旅酒店新开中高端酒店142家,同比增长51.1%。”“截至9月30日,锦江酒店旗下中高端酒店占开业酒店近六成,超越经济型酒店数量。”……从这些数据可以看出,因为收益率相对更高,酒店集团加大了中高端项目的布局。为了让酒店有更大的溢价空间,华住和亚朵等酒店集团还约而同对旗下中高端酒店品牌做了再升级。不少国际集团也希望进一步与本土企业合作,以期在这一市场上分得一杯羹。

存量资产的盘活、劣质资产的出清也是酒店运营策略之一。在规模扩张的同时,一些大型酒店集团持续对存量进行梳理,淘汰低质量的门店。

当下,酒店创新产品的能力已成为核心竞争力,同时还要提升产品维护能力,让产品常卖常新,确保产品具备持久的吸引力。

2025

(作者单位:中国旅游研究院)