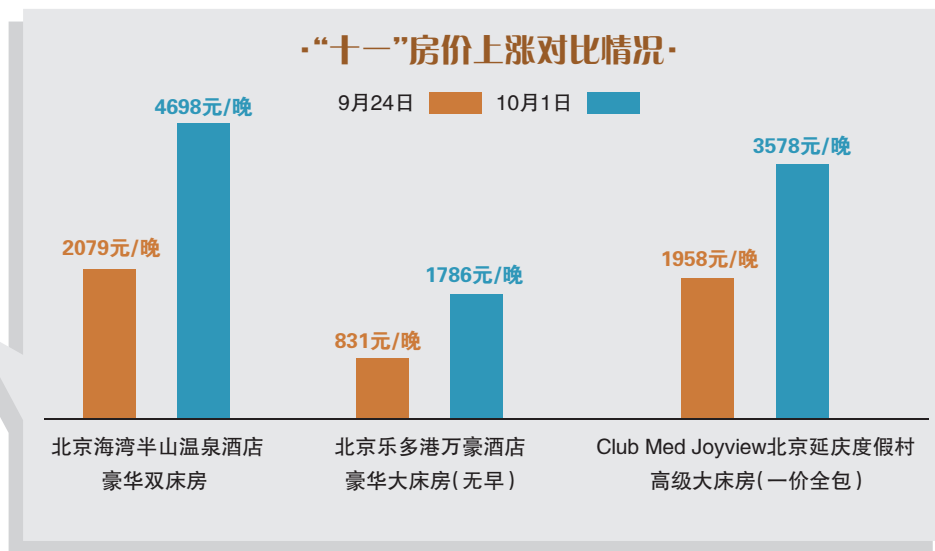


民宿酒店量价齐升 京郊游有望迎最火“十一”

随着“十一”黄金周进入倒计时,京郊游市场已开始呈现出“火爆”的场面。9月24日,北京商报记者咨询京郊几家人气较高的度假型酒店发现,截至目前,“十一”期间部分度假酒店已处于基本满房的状态,不仅客流量激增,价格也随之上漲不少。除度假酒店外,京郊民宿也出现涨价现象,高端民宿价格上涨近两成。专家表示,今年的“十一”将成为春节前最后一个较长的假期,也将是酒店、民宿“回血”的好时机。但假期过后,亲子、度假等客群均会随之减少,必须挖掘新的增长点。酒店方面或可从会议会展入手,民宿则可尝试针对不同客群制定产品,平衡淡旺季收益。



向度假酒店,因此高端度假酒店受到消费者青睐,客户的消费水平也有所提升,由此造成高端度假型酒店供不应求的局面,出现价格上涨的情况也是市场调节的现象。不过,赵焕焱也直言,假期期间酒店或民宿价格有所上涨,供给方需提前做好准备迎接大批量客户,保证服务质量不下降。

针对酒店、民宿假期出现量价齐升的现象,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也分析指出,民宿的运营及维护成本相对较低,而酒店的日常消耗则更大些。因此一旦市场需求较大时,酒店的涨价空间和幅度相对更大。但也要注意,“十一”假期结束后基本就是旅游业的淡季,京郊酒店及民宿的客源也会随之下降,供应商还需在产品创新上下功夫,来吸引客流,平衡淡旺季。”与此同时,赵焕焱也提出,面对即将到来的淡季,京郊酒店及民宿可在养生健康等主题方面加大力度,争取新的客源群体,如老年群体、军人群体等。

而吴丽云还建议,淡旺季虽然一直是困扰住宿业的“通病”,但上半年经营受到疫情影响,即将到来的淡季也变得更加“难熬”。酒店也可以利用已有的资源来做“加法”。如一些有温泉资源的供应商,可加大此方面的宣传,或适当推出一些活动,来吸引非住客到店消费。若酒店配套相对完善,积攒下来的客源对会展业务也有较大的帮助。至于与周边景区或旅游资源关联的酒店,受景区流量影响较大,民宿、酒店还可联合景区做一些推广和宣传,进一步吸纳新增客源。”吴丽云进一步表示,北方冬季的冰雪产业近年来得到了较快发展,对景区依赖性大的酒店也可在冰雪上做创新。“从民宿的角度看,室内的文创、文化性的体验活动、互动亲子游戏等也有不小的吸引力。”吴丽云称。

北京商报记者 关子辰 杨卉

京郊酒店价格翻倍

“酒店目前房间已经比较紧张了,10月2日-4日期间已经满房了。”北京雁栖酒店相关负责人表示。同时,与北京雁栖酒店相邻的北京日出东方凯宾斯基酒店工作人员也表示,该酒店10月2日除套房外也已经满房。10月3日-4日期间,仅剩的几间海景双床房也从平日的2400元/晚涨至3088元/晚,涨幅在四成左右。而在北京海湾半山温泉酒店,“十一”期间的过夜价格也出现较大波动。以“豪华双床房(含早)”为例,在美团平台上,该房型平日售价为2000元/晚左右;“十一”期间,该房型售价为4698元/晚,房价出现翻倍上涨的情况。

同样出现价格翻倍的还有北京乐多港万豪酒店。据OTA平台的预订信息显示,该酒店大床房型平日价格在900元/晚左右,而“十一”期间的价格则在1800-2200元/晚左右;此外,像Club Med Joyview北京延庆度假村“双人一价全包套餐”产品“十一”价格也较平日上涨近九成。在京郊酒店一派火热的同时,部分民宿也出现供

不应求的现象。

据延庆民宿联盟秘书长司欣然介绍,“十一”期间京郊游热度较高,截至目前,延庆民宿联盟内的商家整体预订率约在8-9成,部分热门“网红”民宿,更是早早地就被游客订满。靠近景区的民宿还出现“一房难求”的现象。不过,价格方面,与京郊度假酒店相比,部分高端民宿价格的上涨幅度相对较小,大部分涨幅在一到二成左右。

旅企各自出招抢客源

“‘十一’基本是今年除春节外最长的假期了,一定要抓好这波客源。”有业内人士直言。根据携程旅游大数据实验室最新发布“2020十一长假旅游性价比报告”显示,从国内旅游市场恢复情况看,预测今年国庆中秋8天长假旅游人次可能达到6亿。面对如此众多的出游人群,各旅企也在假期到来前纷纷出招,为了能在“十一”长假分到一杯羹。

OTA平台方面,优惠补贴依然是主旋律。具体来看,携程则推出了“双节特惠”活动,活动时间截止至10月15日,消费者

可在翻牌抽奖活动中抽取国内酒店免房券,而美团平台则推出了“国庆福利”,如部分高端酒店的下单返现券,满2000元返200元、满1800元返180元等。不过,消费者刘女士也提出,OTA平台上的酒店及民宿“十一”期间基本全面涨价,因此力度较小的优惠券很难影响消费者选择平台的倾向。

民宿方面,途家还推出了“周末随心住”二期活动,自活动之日起,用户可购买“199元起随心住2晚”和“299元起周末随心住4晚”产品,抢购成功后,消费者可选择在今年12月31日前的周五、周六、周日进行入住。如果说民宿平台还在通过价格来吸引消费者,那么民宿商家显然更注重活动及体验感。据司欣然介绍,“十一”期间延庆不少民宿均推出了一些手工互动活动,如做月饼、亲子游戏等。大隐于世集团创始人张海超则表示,该品牌位于北京的小院还在“十一”推出了一些水果采摘活动,顾客可提前与管家预约,从而丰富京郊游出行活动。

事实上,对于“不‘缺’”客人的京郊酒店来说,如何增加度假产品的吸引力也成为

各路商家比拼的关键。作为北京周边亲子游酒店的一员Club Med Joyview北京延庆度假村也推出了升级体验活动,试图掘金周边短途度假市场。Club Med相关负责人表示,入秋以来,度假村还升级了“发现之旅、欢聚之旅、奇境之旅”体验活动,推出“玩转周末”主题假期,游客可以在这里品红酒、看看秀甚至与家人来一场骑行之旅。北京和园景逸大酒店则推出了“双庆活动”,含市集活动、泡泡派对等互动游戏及亲子元素。值得一提的是,随着“十一”的临近,不少京郊酒店的活动频繁出现在一些“酒店信息分享群”内,销售或第三方也在拿到房源后加大了“推销”的力度,进一步点燃京郊游市场热度。

利用假期“回血”

“经历了前段时间的‘寒冬’后,即将到来的双节无疑是住宿业及旅企回血的好机会。”华美酒店顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱说道。赵焕焱还表示,“十一”黄金周本就是旅游旺季,更是今年最火热的经营时期。由于境外游的消费全部涌

马蜂窝发布疫后攻略 “自由行”迎来了新一轮的窗口期

突如其来的疫情给旅游业蒙上了一层阴影,而随着疫情的好转,加上“十一”假期的临近,也让国内旅游业重新焕发了活力。如今后疫情时代,游客如何安心又能高品质出游,成为业界持续关注的话题。近日,马蜂窝旅游发布“后疫情时代”攻略:发现中国新秘境(以下简称“发现中国新秘境”),其中揭秘了疫情之后国内上升趋势最强劲、最具网红气质的50个城市和50个景区景点,并旨在为中国游客的疫后出行提供灵感和指南。

小众目的地上榜

在马蜂窝发布的《发现中国新秘境》中,阿坝、酒泉、茂名、德州、舟山、南昌、中卫、丽江、云浮、钦州位列“中国新秘境”城市榜TOP10;东台吉乃尔湖、墨石公园景区、清远笔架山旅游度假区、俄博梁、丹景山、红井路、杨家堂村、平潭岛、冷嘎措、茫崖翡翠湖入选“中国新秘境”玩乐榜前十名。

毫无疑问,在上述目的地中,不少目的地并不广为人知。当游遍全球、旅行经验丰富的游客们回归国内游时,游客更期待发现那些不曾出现在主流视野里的目的地。马蜂窝数据研究中心负责人马禹涛表示,疫情之下,游客旅游消费趋势发生了变化,旅行玩乐方式也有了新风向,这些变化将长久影响着游客心智,进而带来产业深远的变化——游客开始选择更安全、更小众的旅行目的地,一众曾被埋没的“中国新秘境”在疫情中逐步浮出水面。把这些“新秘境”及时归纳总结,也是提高游客旅行消费决策效率的重要途径。

业内人士表示,马蜂窝对“中国新秘境”的解读,能够提升国人在“后疫情时代”旅游消费决策的效率,帮助中国游客开启更多美好的旅程与生活。

安全性成出游考虑主要因素

中国的年轻游客发掘小众风光与体验的眼光可谓“稳准狠”,这些曾被忽略的“诗和远方”,终于在疫情之后被发现。马蜂窝在今年7月发布的《Z世代”旅游消费变化报告》就显示,疫情之下,中国年轻游客的旅游消费预算并未大幅降低,反而会在饮食和住

宿安全方面提高花销。在马蜂窝平台上,上万个景区景点都已上线“安心游攻略”,并配有“安心游”产品,这是游客在疫后选择更多的产品品类。

在“中国新秘境”玩乐篇的TOP50景区榜单中,自然风光类景区占比高达八成。马禹涛还分析指出,出于安全因素考虑,游客更倾向于选择自驾、包车等私密性强、安全性高的出游方式。马蜂窝早先发布的国庆黄金周趋势数据也说明了这一点:国庆自驾游”搜索热度周环比上涨153%,黄金周期间定制游订单占比也较去年同期上涨24%。

当前,中国游客更愿意为“安全”买单,这也决定了空间开阔的户外场景和私密性高的玩法会受到更多追捧。“新秘境”榜单上聚集了大量秀美的原生态风景,还有适合亲子、自驾等旅行需求的人文和自然景观。

线上搜索成年年轻游客主要途径

“我们发现,年轻游客在探寻‘中国新秘境’的过程中,图文内容、短视频、直播等线上内容的指引功不可没。”马禹涛说道。同时,旅行者在探访后又会在在线发布自己的旅行内容,帮助景区和目的地积累更多在线资产。目的地与游客之间的互动由此形成良性循环,对目的地和景区的发展起到了巨大的推动作用。而作为旅游平台,为了给游客更多、更及时的出行参考,马蜂窝每天将不同的专题和攻略推给用户,比如京郊小瑞士、星空露营、野餐好去处、遛娃胜地、城市私藏景点、秋季旅行地推荐等。将相对安全有趣的旅行玩乐地推荐给用户的同时,也将“新秘境”放在专题中,给用户灵感,提升“新秘境”的曝光度。

马蜂窝大数据显示,85.09%的Z世代旅行者热衷于在网络上分享自己的旅行内容,超过五成受访者表示会通过马蜂窝平台的在线旅游内容种草目的地和进行消费决策。

业内人士认为,未来,随着大数据在旅游产业应用的不断深化,以及旅游业线上资产的不断完善,国内还将出现越来越多的“新秘境”,而这些文旅资源信息也将以图文、短视频等方式进一步呈现在在线旅游平台上。

线上线下多措并举 宁波银行北京分行筑牢金融安全“防护网”

金融的安全运行、健康发展关系着国家的经济安全和社会稳定,也关系着广大人民群众切身利益,而公众对金融知识的了解、对金融体系的信心,又是金融安全运行和健康发展的基础条件。9月全国上下都在深入开展人民银行、银保监会、证监会、网信办联合开展的“金融知识普及月 金融知识进万家 争做理性投资者 争做金融好网民”活动。宁波银行北京分行下辖支行运用悬挂横幅、张贴海报、发放宣传手册、电视投屏、桌面摆台等“花样”手段,持续进行金融知识宣传,将金融知识的宣传和普及常态化,筑牢金融安全“防护网”。

金融知识宣传走进万家

对银行来说,普及金融安全知识、宣传理财政策法规、揭示理财风险工作已经成为常态化。9月12日下午3点,宁波银行北京分行营业部来到海淀区田村街道阜石路社区开展金融知识普及宣传活动。为了吸引广大社区居民积极参与,活动现场除了悬挂主题横幅、摆放宣传折页外,还专门设立了金融知识流动宣传车,主题鲜明、内容突出,很快就吸引了社区居民的注意力。

通过发放宣传折页及现场讲解互动的方式,宁波银行北京分行员工对现场群众提出的问题一一进行解答,帮助社区居民了解金融知识。同时针对目前较为突出的几种电信诈骗方式,宁波银行北京分行员工自编自演了防诈骗小品,生动形象地讲解了防范措施。

“金融教育宣传”活动是对宁波银行北京分行服务的一次检验,也是一次提升。通过本次活动的开展,宁波银行北京分行加深了客户及居民对金融知识的了解,提升了公众的安全意识,更有效地提升了消费者的金融素质,得到了社区居民的一致好评。

金融“打假”从娃娃抓起

9月10日教师节,宁波银行北京石景山支行开展了一次到幼儿园的线下宣传活动。此次活动主要为教师和小朋友详细讲解人民币知识,分发宣传折页,普及新版人民币的发行时间、发行券别、票面特征。同时,采用新旧人民币对比的方式,向大家讲解各种券别票面的防伪识别技巧,手把手教会大家真假币辨别方法,同时提醒教师及小朋友,如果有发现疑似假币,务必至就近银行进行鉴定。

活动之后,宁波银行北京石景山支行以“反假货币,人人有责”为主题制作了关于人民币知识宣传进万家的H5,通过微信



群、朋友圈向客户进行转发,帮助更多人更深入地了解人民币的特征,增强公众防伪特征的辨识常识,引导群众强化防范意识,保障财产安全。

宁波银行亚运村支行也从娃娃抓起,于9月18日联合乐融儿童之家奥森校区共同举办“小小银行家”活动,活动邀约3-6岁小朋友及家长参与。通过此次金融知识普及活动,使金融知识通过娃娃走进千家万户,切实提升社会公众的金融素养,有效防范和化解金融风险,同时也增强了宁波银行北京分行的金融服务水平。

线上趣味互动亮点纷呈

线下活动形式多样,线上活动也不能落后,宁波银行北京海淀科技支行积极响应号召,建立微信活动宣传群,在线上开展了多次别开生面的金融知识普及专题系列活动。带领客户一起观看北京银保监局拍摄的主题宣传短片,让客户了解作为金融消费者享有的正当权益及维权途径。向客户讲解了金融诈骗的类型,识别方法,向客户介绍ATM安全操作四要点、安全刷卡消费五步法、网上支付安全七应该等实用金融小贴士。为了增加趣味性,检验客户的学习效果,宁波银行北京海淀科技支行宣传员还在群内发起有奖竞答活动。

宁波银行北京丰台支行也在消费者权益保护部整体部署下,开展了别开生面的系列厅堂活动、金融下午茶线上线下活动。

在宁波银行北京分行的指导下,各个支行的宣传活动形式多样,内容丰富生动,在客户中取得了非常好的反响以及宣传效果,引导金融消费者和投资者自觉抵制金融诈骗和金融负能量,同时树立了宁波银行安全银行的良好品牌形象。