

寻找酒店业自救样本

编者按 突如其来的疫情给酒店行业蒙上了一层巨大的阴影。面对疫情,无论是高端酒店,还是加盟的连锁快捷酒店,都面临着前所未有的资金压力。打折降价、降薪裁员、预售产品……一系列“开源节流”的举措在酒店业轮番上演,在此情况下,这些酒店不得不在危机中寻找新的商机。

全员营销 开接团队 抢开儿童乐园

“网红酒店”北京海湾半山“涨价”背后

受疫情影响,不少京郊度假酒店都打起了“优惠牌”,而最近有着“网红度假酒店”之称的北京海湾半山温泉酒店却抢先“涨了价”。近日,北京商报记者发现,北京海湾半山温泉酒店不仅放弃了此前的优惠营销策略,还将客房价格悄悄上调,到底是什么原因让酒店客房“涨了价”?记者在调查中发现,随着暑期旅游旺季的来临,北京海湾半山温泉酒店不仅全员上阵搞起营销,更成为目前京郊四大亲子五星级酒店唯一抢先开放室内儿童乐园的,并开始接待团队客人。不过,在疫情防控尚未松绑、酒店泳池温泉等硬件设施未能完全恢复前,如此举措也让不少消费者开始担心酒店客房的性价比是否合适。

迫不及待“提价”

因疫情影响,北京不少酒店都开始降价揽客,然而北京海湾半山温泉酒店却悄然将优惠取消,成为京郊五星级酒店中第一个“涨价”的。

“我7月11日带孩子去的时候,预订还有8折优惠,想月底休去休息两天,今天一看,所有的优惠都取消了。”刚刚从海湾半山回来的贺先生回忆,自己7月11日从携程预订的海湾半山豪华园景房,每晚为1992元,而本周起,该房型的周末价格已经上调至2261元/晚。自己所在的海湾半山客户群中也有不少消费者反映,在北京本地确诊病例清零后,海湾半山的价格开始反弹,幅度约为10%。

对此,酒店工作人员表示,目前酒店没有优惠活动,官方微信上的价格与疫情前的价格已经相差不多。对于如此急迫的“提价”,不少消费者直言:“在室内泳池未开,温泉尚未全面开放,每日只能接待12个家庭,抢开的儿童乐园又限流的情况下,如此迫不及待‘涨价’有点不理解”。

对于“涨价”,该酒店品牌推广部相关工作人员也表示,酒店前一段时间推出了“6·18”活动,价格可能会低些。酒店不会无缘无故涨价或是突然降价,消费者反映的情况可能与此前的活动价有关。”上述工作人员称。

公开信息显示,北京海湾半山温泉酒店位于密云区密溪路,由中国远大集团公司投资,海湾酒店管理公司经营管理,内含

健康养生中心、运动中心、儿童中心、散步栈道等设施。

事实上,为了留住本地客群,北京海湾半山温泉酒店今年起不断推出优惠活动。进入6月,各种促销更是“无缝衔接”:“6·18”大促的1288元套餐、售价1488元的2大1小度假套餐”以及包括王府半岛、日出东方凯宾斯基等多家五星级酒店为了快速回笼资金在本轮促销时选择的储值返现等。

根据该酒店客服介绍,海湾半山的储值卡分为1000-1万元不等,其中储值1000元,可返20%至卡中;储值5000元,可得6000元以及园景房升级券2张;充值1万元,可获日常售价在2000元左右的豪华园景大床房1晚及店酒一瓶。

在北京第二外国语学院旅游科学学院院长谷慧敏看来,酒店价格与市场预订情况密切相关。谷慧敏表示:“酒店复苏到一定程度后,价格有所回升也是正常现象。对于酒店的目标消费群体来说,优惠价格虽然吸引人,但也不会是影响消费者选择酒店的决定性因素”。谷慧敏进一步分析称,对于度假型酒店来说,即将到来的暑期将是一个客流旺季。对度假型酒店来说,能在多大程度上分得这一市场变得至关重要。

“涨价”的底气:周末早餐排队

不断促销带来的人气,可能是酒店抢购“提价”的原因。

据贺先生回忆:“上周末早餐高峰期甚至要等位。不过,中午和晚上就餐时并没有



太多的客人,午餐不过三五桌,晚餐不到10桌,餐厅的人自己也说,目前消费都是以消化“6·18”团购券为主,这个券是含早餐的,周末需要加500元/晚的差价”。

酒店工作人员也证实,上周末消费者数量确实较多。截至7月14日晚,预计于7月18日(周六)入住的预订房间数已达137间。据悉,北京海湾半山温泉酒店共有客房329间,包含豪华客房、私汤房、园景客房以及套房等房型,换句话说,在市场反弹的情况下,酒店的入住率也并没有超过50%。

为了拉动客流,从7月3日起,到店度假的游客可领取两张云蒙山风景区成人门票凭证。

不仅如此,据贺先生透露,该酒店也是目前京郊四大亲子五星级酒店 其余3家为乐多港万豪、日出东方凯宾斯基、延庆ClubMed)里唯一开放室内儿童乐园的。“天气热,孩子憋了这么久,好不容易有个室内儿童乐园能开的。”北京商报记者随即致电乐多港万豪、日出东方凯宾斯基、延庆ClubMed,得到的回复均为目前室内儿童乐园确实尚未开放。

“酒店与景区进行跨界合作,能在一定程度上延长游客的入住时间,在住宿



的基础上增添更多元素。同时,这一措施对有出门旅行意愿的游客也是种吸引,毕竟暑期是出游的旺季。”华美酒店顾问机构首席知识官、高级经济师赵焕焱分析指出。

开接团队客

除了团购的拉动,海湾半山另外一层“涨价”的底气,来自团队客人的破题。

据贺先生介绍,自己本来是计划7月17日带孩子去,但接到销售电话称,7月17日、18日两天有百人团队在酒店,整体接待可能会不足,温泉的预订也无法保证,建议改时间。

北京商报记者在几番证实后再次拨打酒店预订部电话进行咨询,据酒店接线工作人员介绍,目前该酒店确实已接待了团队客人,且出现团队集中情况。仅7月18日,北京海湾半山温泉酒店就将有3拨团队客人同时在店。具体来看,目前酒店已有团队客人入住,预计于7月19日离店。同时,7月18日还将有两批团队客人入住,并分别于7月19日及21日离店。团队客人的到来无疑为酒店贡献了部分入住率。从该酒店7月16日上午的预订总数来看,7月18日的预订

量大约在100多间,入住率约为1/3,其中散客的数量大于团队客人。

不过,酒店工作人员也表示,团队客人会提前一周左右占房,因此在住客比较集中的日期,如周末,若提前1-2天订房,一些热门房型很可能都没有了。就此,北京商报记者通过酒店官方微信查询发现,截至7月16日中午,酒店7月18日可预订房型仅剩3种。另外,北京商报记者还独家获悉,本就限量接待的公共泳池也于7月13日被叫停。公共泳池不开放的日子里,大部分客人选择了私汤房,34间私汤房变得异常“抢手”。

在谷慧敏看来,一般酒店的客源主要分为三个部分,即商务散客、会议客人、以及旅行团。京郊度假酒店的商务客人很少,基本是会议或散客。部分会议顾客也会采取团进团出的形式,对酒店来说,如何填满团队与团队空闲期间的客房,以及怎样防止周末客源较多时散客与团队在热门房型上“撞车”,是接下来的重点。”

全员营销

在采访中,北京商报记者还发现一个有趣的现象,即北京海湾半山温泉酒店员工均能充当销售的角色。贺先生回忆,自己在酒店的两天里,前后有包括销售、餐厅服务员、大堂接待人员等三拨人提出加微信,理由都是可以提供更好的服务,并强调下一次可以通过自己预订,会比OTA的价格更低。

谷慧敏表示,其实全员销售的理念在酒店业中并不新鲜。所谓全员销售,应用到酒店中就是指各部门员工均可对酒店房间进行销售宣传,同时酒店会制定相应的激励机制。比如,员工销售一间房,可以拿到固定比例的提成等。在市场经济中,这一理念其实并不新鲜。不过,受疫情影响,不少酒店的生存可能都成为问题,因此也倒逼酒店将全员销售的理念进一步贯彻下来,渡过眼前的危机。”不过,谷慧敏也直言,过度下沉全员销售对酒店来说可能并非长久之计,未来还是要进行合理分工,这一模式也可继续保留,但占比会有所下降。

北京商报记者 关子辰 杨卉/文并摄

先后牵手飞书与小红书 小猪民宿深耕产业服务助力行业复苏



随着疫情稳控向好,旅游业也开始逐步复苏。7月14日,文旅部发布关于《文化和旅游部办公厅关于推进旅游企业扩大复工复产有关事项的通知》,将恢复跨省(区、市)团队旅游,给旅游业的复苏又注入一针“强心剂”,被压抑了数月的旅行需求得到进一步的激发与释放。国内领先的特色住宿预订平台小猪民宿也在近期先后宣布与办公套件飞书(以下简称“飞书”)和小红书达成战略合作,加码商旅和乡村民宿业务,持续提升产业服务能力,为民宿行业复苏助力。

暑期民宿热度高 营地木屋等非标住宿成黑马

近日,小猪民宿推出暑期大促活动,不仅有99元一口价,还为广大学生推出了7折特别福利,最低可与折扣房源叠加折上折优惠。除了热门的城市民宿,在四川、浙江、陕西、云南等省市近年来也出现了一些

新型非标住宿形态,如房车、星空房、营地帐篷、太空舱、树屋、集装箱等。目前该类非标房源在小猪民宿平台上总数已接近1万套。疫情之后,非标住宿颇受消费者青睐,除了空间独立的优势外,这类产品多分布在城市周边,乡村生态风景区内,有着高能动性的核心地理优势。消费者在追求品质化、个性化的同时,也有着相对独立的空间以及安静的氛围,在疫情期间基本可做到安全、无接触。此外,小猪民宿着手打造的丰富的乡村民宿住宿套餐内容,如特色美食、景区门票、特色体验项目等吃喝玩乐一体化,使用灵活、不约可退、一价全包也十分契合当下游客群体的旅行和住宿需求。

牵手飞书 助力企业降本提效

7月7日,飞书和小猪民宿宣布达成战略合作,小猪企业版已正式入驻飞书,成为首家入驻飞书的民宿预订平台,双方将充分叠加各自优势,在商旅板块展开深度合作,共同助力企业商旅住宿服务体验升级。小猪民宿平台数据显示,6月用户搜索

商务出差环比涨幅超120%,商旅市场也开始进入良性恢复时期。数据显示商旅用户占平台用户出行比例达36%,仅次于旅行出行,且差旅出行需求更加高频。54%用户入住时间为4-6天,涉及到培训或者现场制的差旅住宿时间更长。这意味着在差旅过程中,可洗衣做饭的住宿可能会成为中长期差旅客人的考虑因素,当酒店提供不了过多的服务时候,民宿在性价比上就成了这类用户的首选。此外,民宿产品也可以很好地承接企业团建、培训、会议等多重需求场景。

“疫情后在差旅支出上,企业也会更加注重新成本管控,优化差旅支出费用,小猪企业版也比较契合企业降本提效的差旅需求,尤其是多人差旅,民宿的性价比优势更加明显。”小猪业务负责人表示。

战略合作小红书 服务品牌民宿助力行业复苏

疫情影响下,国内短途游和周边近郊场景下的消费潜能加速释放,人们对中短途周边游的选择意愿从疫情前的20.8%

飙升至疫情特殊时期的75.9%,增幅达两倍以上。相比出境游和国内长途游,省内游、周边游的消费频次更高,更接近于说走就走的状态,用户的决策链路较短,这一特征也与小红书旅游内容量大、更新频率高、迅速种草并激发用户拔草的优势相契合,适合决策成本低的周边游。

在此背景下,7月10日,小猪民宿与小红书宣布达成战略合作,小猪民宿与小红的民宿预订入口形成直连,首批已有超过300家民宿入驻小红书。未来小猪民宿平台中将会有超2000家精品品牌民宿入驻小红书。

小红书月活过亿,是国内最大的生活方式社区,而旅游出行是小红书2019年仅次于美妆的第二大品类,成为增速最快的品类,今年前5个月,该平台民宿预订的GMV已经超过去年全年总量。

北京第二外国语学院旅游科学学院院长谷慧敏表示,疫情虽然对整个民宿业造成较大影响,但新的市场机遇同样在加速生长,这也是企业拓宽业务边界、提升产业服务能力的机会。紧跟时代趋势,敢于破圈走出舒适区的旅游企业会在疫情后更具市场竞争力,民宿行业也将迎来“疫后新生”。