



坐落在莫干山脚下的洋家乐莫梵 Marvel。

波段式发展的特点。“这与疫情波动关系很大,即便疫苗出现了,人们也不会放松警惕,再加上秋天马上来了,流感和新冠疫情有个重叠,对出游肯定有影响,一高一低将是常态。”

“一个地区有一个病例,整个旅游就被冻结了。”楼嘉军认为,一旦进入开学季节,封闭式的教学环境,工厂环境,旅游效应又会“雪上加霜”。打个比方,安吉民宿本来秋冬季节到明年三四月份就是淡季,就算恢复满房的局面,也只是暂时的小部分的存在。预计下半年周一到周五的订单,会明显弱很多。

“我的观点是,不要太悲观,也不要太乐观。”

而在多数民宿主心中,民宿单打独斗的时代早已过去了,今年5月份,莫干山仙潭村四家民宿搞起了“宿旅”联盟。曾经的竞争对手,坐到一起,商量如何“抱团取暖”。我家的饭好吃,你家的庭院好看,大家谋划着能不能让游客一次体验到。途域旅游董事长夏金辉认为,民宿主们越来越注重打造亲子、派对、红色等主题,而这种联盟恰是资源互通的最好案例。

当然,在酒店从业者的探索中,一些新的趋势也值得关注。许多“价格敏感型”的旅客正在向“安全敏感型”转变。3月份以来,围绕“安全”标签的搜索量增长25倍,而往年热门的延迟退房、价格便宜等标签热度则不断下降。“疫情会培育一批轻度洁癖客人。”郑祺由此预想到一些服务细节的改善。

比如,面巾从多人多用转成一人一用,公共区域清洁频率从一天三次增加到五次,新风系统、空气净化器、消毒喷雾甚至远程测温仪也将成为品质酒店的标配。一名连锁酒店CEO分析,在简单服务环节,疫情还会加速智能替代人工的进程,毕竟疫情期间酒店业的员工薪酬、社保让企业压力巨大。而实践

证明,1台送物机器人平均可以为酒店节约0.75个人。

但楼嘉军认为,智能化并不适合所有酒店。“酒店业恢复不完全时,全面颠覆性地改造比较困难。一家酒店光一天电费都要上百万,机器人服务、智能服务的投入维护成本更不用说了。”上海某酒店老板周东曾拒绝过朋友的推广,当时1台机器人售价约1万元,租用一年3000多元。考虑到自家酒店规模小、客人点外卖都是大堂自提,周东觉得没必要大费周折。

当然,疫情重塑消费需求的同时,也在深刻影响整个行业的经营逻辑与发展模式。客户对“无接触服务”的诉求,也将带动线上服务的完善。比如微信凭借小程序等落地酒店,实现刷脸住、扫码住、免押住。至于大型连锁酒店,最要紧的是打磨自己的会员系统,将在线问诊、查同乘疫情、医院查询等服务一并也搬到手机上。

服务精细化的同时,酒店经营理念在冲击中或将迎来调整。比如更加重视风险控制。此前,中国酒店业对公共卫生尤其其传染病的风控明显不够,全行业真正在营业中断险中购买过传染病附加险的还不到10%。而想要从短期低价驱动的复苏转向长期稳定的复销,核心是推出更多满足旅客新消费需求的个性化、差异化的产品和服务,在这轮复苏中抢占先机。

距离“十一”黄金周还有一个月,北京四合院民宿老板杨娇刚刚签下了一个布置求婚的订单,平台上商旅生意也渐渐多了起来;老沈的田园又收获了大把绿色蔬菜,他坐在院子里想,网红带流量有门槛,但总归能找到方法与出路;三亚酒店的老板们,正忙着“十一”的促销方案,准备撸起袖子大干一场,当然,下半年的蛰伏,他们也准备好了。■