

疫情期间,我市不少精品民宿在旅游高峰期平均入住率90%以上,但对标文旅高质量发展仍有进步的空间。139家精品民宿如何再求精——

做实性价比 跳出房圈自有天地

□记者 周杭琪 文/摄

海岛民宿是舟山海洋海岛特色和文化内涵的重要载体,也是我市海岛休闲旅游目的地建设中重点打造的特色度假产品。

从最初单打独斗的十余间房,扩展到集群式发展聚落;从吃螃蟹者挣得第一桶金,到带领乡亲走上共同富裕之路;从小岛发轫,到背靠“星辰大海”再大声喊出“小岛你好”……如今,舟山海岛民宿已成为旅游产业中浓墨重彩的一笔。值得注意的是,全市139家精品民宿,在疫情期间走出了一条逆势上扬的曲线。

然而,理性地透过文旅回暖的现象,看到市场整体恢复的本质,再对标文旅高质量发展,我市不少业内人士十分清醒,坦陈“还有进步的空间”。

于是,一场为期3天的“岛居舟山·浙韵千宿”精品民宿品质提升培训于近期应运而生。



三年营收达创业顶峰 精品民宿意欲进阶



今年1月18日,“途家”民宿发布的相关数据显示,春节期间,热门旅游城市预订火热,民宿价格随之上涨。但相比热门地区2000元一晚的住宿价格,每晚平均价格较低的汕头、珠海、舟山等城市成为许多游客的新选择,民宿预订量由此同比增长3倍。

这样的热闹行情,早在3年前就已开始蔓延。据市民宿协会统计,2020年“五一”假期开始,舟山民宿行业销售额呈现飙升趋势,尤其是入夏后,一些精品民宿在旅游高峰期平均入住率为90%以上。东极、嵊泗等地的不少精品民宿主透露,三年疫情阴霾笼罩,营收却达到了创业顶峰。

究其背后原因,一位旅游业内人士分析道,一方面是舟山背靠长三角,能承接上海、杭州等地的高净值客户外溢的旅游需求,他们先前因疫情去不了海南、马尔代夫度假,就选择了一些优质民宿,“但更重要的是,近年来,舟山海岛建设、优质民宿建设有了一定成效,并名声在外。”他补充道,特别是一些优质民宿,有的拿了建筑业大奖,有的上过央视、各大综艺、明星“微博”,具备较强的市场竞争力,能吸引高净值客户带着家人、团队前来体验。

记者从市文广旅体局产业规划发展处获悉,作为高净值客户的备选项,目前全市共有省市精品民宿139家,其中省级白金宿3家、金宿11家、银宿62家,文化主题民宿6家。2022年底,我市有105家精

品民宿列入全省首批“浙韵千宿”培育名单。

然而,随着今年夏季来临,同比以往的咨询量和客单量,精品民宿主们不由得焦虑起来,坦言“差了很多”“生意不好做”。调研过近期市场,市民宿协会会长丁薇薇发现,一些不在精品民宿序列之内的民宿,已经开始用超低价引流来应对当下的挑战,长此以往,将不利于产业长期健康发展。

“其中有一家今年新开的民宿,地理位置、装修都很好,一共有6个房间,每周每天有的卖400元、有的卖900元,但客人享受到的房间、公共区域、服务,本质上都是一样的,那花了900元的住客会不会觉得冤?”她直言不讳,超低价确实会吸引客人,但这些客人消费能力、忠诚度普遍较低,未来他们也一定会被其他更低价的民宿抢夺,更不利于产业长期健康发展。

对此,市文广旅体局产业规划发展处负责人深表赞同。“尽管市场在这个春节假期回暖速度加快,但3年疫情对行业产生的负面影响不可能马上消除。”他表示,这几年一直被舟山精品民宿业界看重的高净值人群,目前已因旅游市场的放开,逐渐流向省外、境外旅游目的地。但民宿本身不是一个短平快的项目,既需要用平常心来面对市场的起伏,也要坚持品质、做好自己。

此外,舟山精品民宿的未来,并不只是满足金字塔尖人群,而是要成为满足大部分人民日常的高频生意。

三提“性价比” 扎实基本功是立足之本



处于相同的地理空间,每天住宿预算800元,住民宿,还是住酒店?叫价1000元甚至3000元的民宿,底气又在哪里?

对此,虾峙“柴+夕舍”民宿老板吴盛强很笃定,并坚持一贯的“高冷”范儿。

“一开业就遇上了疫情,可至今都没有降过价,甚至没有团队价,每天房间均价1000元,全年开房率一直维持在80%左右。”他告诉记者,民宿总共投资800万元,由冷库改造而来,若是利用层高优势,可以多做几个房间增加创收、缩短回本周期,但这完全背离了自己身为设计师的初衷。

民宿坐拥港湾,出门就是沙滩,也要尽可能做大院子;再利用一楼挑高空间,扩大餐厅、书吧等公共区域面积;接着增设投屏、儿童乐园、酒吧等,打造吃住娱一体……2019年至今,“柴+夕舍”民宿好评如潮,被杭州、宁波等地的回头客称为“舟山最美民宿”“舟山版圣托里尼”。

“很艰难的时候,都没想过降价,一旦降价了,消费者会觉得民宿就值那么点钱。”一路走来,吴盛强一直信奉“价格永远匹配价值”,他透露,目前民宿的订单已经排到了7月下旬。

如此“定力”,也是丁薇薇想要舟山民宿主们践行的。“找准定位,做实性价比。”在与民宿主交流行情、公开领读规范经营倡议及接受记者采访时,她三次都提到了“性价比”,并将其放在首位。

“大家心里得有个底,自家

民宿到底值多少钱。500元、1000元、2000元……每个价格区间提供的硬软件设施,以及顾客的期待值是完全不一样的。”她再三叮嘱,每天无论是价格低于300元的渔农家乐,还是价格近千元、数千元的精品民宿,消费者对服务质量的要求是一致的,必须坚决杜绝“一锤子买卖”。“认认真真、踏踏实实地把每一个细节,客人是能够感受到的。”她补充道。

现任中国饭店服务大师、中国旅游民宿星评员、浙江省旅游饭店标准检查员、浙江旅游职业学院副教授叶秀霜对此也十分赞同。“在国内一些高端民宿的评价中,枕套有霉味霉斑、被单上有蚊虫尸体、墙角有蟑螂等差评屡见不鲜,这很令人失望、气愤,请大家引以为戒。”长期从事旅游民宿教学及咨询管理工作的她直言不讳,对于民宿,“宿”的功能是立足之本,让客人在一个清洁、安静、舒适的空间内休息是行业底线。

“早在2017年10月,我省就发布了《民宿基本要求与评价》,明确了浙江省民宿地方标准,并将民宿分为白金级、金宿级、银宿级三个等级,等级越高表示接待设施与服务品质越高。”面对一众精品民宿主,叶秀霜再次强调不同民宿等级背后的标准差异,但民宿内客房、厨房、餐厅、布草间、清洗间、卫生间等地的安全、卫生要求几乎是一致的。“日常经营中,大家也要严格对照标准,严格执行。”她中肯地说。

主人在家待客 房圈之外皆是生活



劈柴、摘菜、打年糕;村跑、瑜珈、古道徒步;编竹筐、土灶生火、石磨豆浆、围炉诗会……当资深民宿酒店体验师。

“乐活 lulu”主理人、《岛与》执行主编罗璐现场分享《这些民宿,做对了什么?》时,在座的民宿主们纷纷举起手机拍下PPT,舍不得落下下一条“行业通关密码”。

“民宿的本质是主人文化,不在于卖房间,而是贩卖生活方式、生活情趣。”挖掘过丽水松阳的“桃野”、台州临海的“草宿·崇农家”等长三角“顶流”民宿的故事,罗璐直言,在这些民宿里,主人的迎客、待客之道能让消费者感受到“朴素的真诚”——

他们会在客人行前仔细询问需求,介绍当地风土人情、物价、交通等情况,并手写一封因人而异的欢迎信;

会思考本地人爱吃什么、常吃什么、逢年过节吃什么等,再特聘当地村民掌勺,烹饪最具本地特色的菜肴,一一呈现给远道而来的客人;

会带着客人一起玩烘焙、读诗歌、做扎染、手冲咖啡、煮茶品茶等,让他们真正融入自己原本的生活……

主打有情感的服务、有文化的布置、有温度的住宿、有灵魂的生活,放眼全市139家精品民宿,不少民宿主已经迈出了民宿+亲子研学、民宿+禅修养生、民宿+休闲体育、民宿+文化创意、民宿+非遗文化的探索步伐。其中,借茶间·有茶有海、尘曦·半夏拾光、花酒间、石壁风铃坡、东极国际青年旅社等6家民宿,分别以茶文化、旅拍、海洋美食、书香、石文化、国际交流文化为主题获评省级文化主题民宿。

“不论是在疫情前,还是当

下,精品民宿的装修、出片率只是加分项,客人对于深入主人生活、感受特色风土人情是最为看中的。”在市文广旅体局产业规划发展处负责人看来,这也意味着民宿主们到了比拼“民宿+”拓展能力的时候,“+”的内容,将成为决定消费者是否买单、甚至为溢价买单的重要因素,也是民宿实现收益的有效渠道。

民宿自我升级之余,也要用好“外挂”。携程程长营金牌讲师、浙江携程资深运营经理邵鲁浩建议,大数据时代,民宿主们可利用OTA(渠道平台)赋能民宿运营。“OTA能够有效提升民宿曝光访客量以及访客转化率,进而达到提高民宿整体入住率和整体收益。”他举例,高质量的民宿图片、视频、文案等能体现民宿的价值,继而带动曝光量和转化量的提升,增多民宿的订单量。

当民宿跳出房圈,另有一番天地。杭州临安民宿协会会长、牧光谷文旅创始人郑李方建议民宿主们尝试民宿伴手礼设计与开发。“一家民宿卖房间,一年还分淡旺季,创收不到100万元,刨去成本其实没怎么挣钱。但民宿一直在卖的青梅酒,一年营收能够达到150万元。”他开门见山,讲述身边的真实案例激起民宿主的共鸣。

入行近10年,郑李方创办了“簕”系列农产品,将临安的小核桃、土猪肉、蜂蜜等做成伴手礼,并通过小红书、抖音、微信等渠道进行推广,并取得了一定的经济效益和社会效益。“做成伴手礼后,当地的特色腌黄瓜原本是10元一斤,现在每150克就要10元钱。”他笑着说,伴手礼既能为民宿创收,也能引领当地百姓走向共富,一箭双雕。