

民宿业主：寒冬过后是暖春



邢子琦 绘

为了做好新冠肺炎疫情的防控工作,各地民宿暂停营业已经近两个月时间了。没有了客房收入,还要面对租金、人工甚至贷款的压力,民宿经营者能挺过去吗?面对这样的疑问,民宿经营者正用实际行动给出答案。

□ 本报记者 王玮

各显身手 出招自救

不可否认的是,这个时候的民宿经营者确实很难。但他们没有在困难时刻停步不前,而是以积极的心态各显身手出招自救。

盘活现金流成为民宿经营者目前面临的首要任务。前段时间,一波民宿客房优惠促销活动让消费者大呼划算。一位喜欢体验乡村民宿的消费者告诉记者:“我们早就打算好,等疫情一结束就去周边的乡村民宿好好放松一下。没想到遇上了这一波促销活动,有的优惠比‘双11’都划

算。我们购买了好几家民宿的房券,大部分有效期至今年年底的。”

在勾起了消费者购买欲望的同时,民宿经营者也借着这一波促销回流了一部分资金。班玛家民宿品牌创始人化彬在接受记者采访时表示,通过此次销售活动,他们约有30多万元的现金流入。“这笔资金,对于一家乡村民宿来说,大约相当于4至5个月的运营成本。”

“不仅仅是激活了现金流,我们还有更多的打算。”宁波高远文旅

CEO、心宿品牌创始人徐恒勇说:“我们正在筹备第二波促销活动,同时把销售额的2%拿出来,建立了‘高远度假时间银行’,专门服务那些为社会公益事业做出贡献的人,我们会有选择地邀请他们免费到心宿度假休息。”

当前,帮助农民销售农产品也成为许多民宿经营者的选择。为了实现经营的多元化,一部分民宿经营者在此前就搭建了线上销售平台,如今这部分的收入成为他们贴补线下产

品的一种方式。

除了开源以外,还要节流。大旅小舍民宿品牌创始人猎客说,在暂停营业期间,他们关闭了民宿内不需要的设施设备,尽可能地减少水电消耗,尽最大限度地节约成本。

北京乡志民宿负责人林丹几乎每晚9点都会出现在网络直播间,跟大家聊聊经营民宿的一些经验和有趣的事。通过网络直播引流也成了不少经营者的自救方式。一批民宿经营者活跃在各平台的直播间,分享民宿所在地的风物趣闻、周边玩乐线路,勾起“足不出户”的消费者的兴趣,开发潜在客源。

专门购买了丰富的线上培训课程,每周选择一个学习主题。

为了满足大家的在线培训需求,中国旅游协会民宿客栈与精品酒店分会在1个月前上线了“民宿大学”线上直播平台。这也是“会长带你做民宿”栏目的升级版,协会邀请了不同领域的讲师,以视频教学的形式,对业者关切的问题答疑解惑。

民宿“猪栏酒吧”的创始人寒玉告诉记者,此次突发疫情让大家更加懂得珍惜之前看似平常的日子,也让民宿的经营者和员工冷静下来重新思考,是否还要继续从事这个行业。如果大家得出的答案是肯定的,那么就会更加紧密地团结在一起,把民宿事业做得更好。

态。”徐恒勇说。

在采访过程中,记者了解到,这几位经营者并不赞同通过裁员来缓解压力,毕竟行业复苏后还需要专业的人手来运营民宿。山谷里民宿品牌负责人郝佳佳告诉记者,山谷里的员工基本都是当地人,这段时间正忙着采春茶。趁着空闲,他们计划好好设计一下民宿的新产品,也有了更多提升的想法。

因为疫情防控的需要,从春节到现在,班玛家的大部分员工都留在民宿里没有离开。在化彬看来,这正好是帮助他们提升自我的好机会,于是

的时间泡在线上,重新补充、整理、优化各个在线平台关于大旅小舍的图文资料。然后,静下心来思考如何开发更好的产品吸引客人。

徐恒勇这段时间正忙着带领团队开展企业客户关怀工作。在他看来,这个时候是做客户关怀最好的时机。与此同时,他们也在网络上寻求一些跨界资源,努力促成合作,为增强心宿品牌的竞争力和影响力做准备。

“除此之外,我们还会做一些线上的员工团建活动,包括读书会、健康计划,帮助员工加强学习、调整心

创新产品 开拓思路

近日,多地发布了民宿行业复工指引。民宿经营者在参照工作指引做好各项复工准备的同时,也在观察疫情后的市场会发生哪些变化,并根据这些变化升级产品或提出新思路。

分析民宿市场的发展趋势,化彬认为,未来,从在线销售平台上获取客源的成本会越来越高,于是,他们通过现阶段的促销活动进行引流,积蓄自己的私域流量。与此同时,化彬在与客人的交流中发现,大家对民宿的卫生品质有了更高的要求。他们因地制宜地制定了一套更加严格的客房消毒和卫生方面的SOP(标准作业程序),并采购了一系列客房消毒设备,以备长期使用,让客人安心入住。

在猎客看来,在家里“憋”了一段时间后,大家一定想出去走走,而且已经有不少客人跟他约定,等疫情结束后,便到他的民宿住上几日。这段时间,猎客正在梳理民宿周边的旅游线路,尽可能地避开人流密集的知名景点,自己去发掘一些小众线路,等到民宿恢复营业后,可以推荐给客人,让他们有更多新鲜感。

徐恒勇认为,这几年民宿业快速发展,行业到了洗牌期,这段时间的停摆将加快洗牌期的到来。所以,心宿也在梳理自己的产品和核心业务。他判断,疫情过后,一部分企业依然会选择在线上完成一些工作,包括线上会议、线上培训。因此,作为传统企业,

民宿也应该考虑,在互联网时代如何利用科技改变服务模式。

林丹则计划把直播一直做下去,在她看来,未来,视频直播会变成重要的引流渠道。同时,她和身边的伙伴们还决定,将自己在这段时间积累的直播经验分享给更多的民宿经营者,包括短视频的拍摄等,帮助大家一起成长。此外,林丹对民宿的淡季经营有了更多的想法。她计划将淡季空置下来的客房和公共空间共享出去,和其他企业进行资源置换。

中国旅游协会民宿客栈与精品酒店分会会长张晓军分析,未来,民宿行业一定会出现多个细分市场,包括红色民宿、亲子民宿、康养民宿、宠物民宿。这些民

宿会更加深入地挖掘细分市场的需求,提供更有针对性的服务。“现在已经有部分民宿企业在往这个方向探索了。”

此外,张晓军提醒业主:“民宿不能只有‘住’这个单一功能,否则一旦遇到突发事件,抗压能力就会减弱,民宿经营者一定要让收入来源变得多元化。”

在采访的过程中,多位民宿经营者表示,当地政府已经出台了相应的政策帮助他们渡过难关,这些政策包括减免税赋、政策资金兑现、提升融资力度和降低运营成本等。浙江德清还出台了专门针对民宿业的扶持政策。

为了更好地落实这些帮扶政策,让民宿经营者“对号入座”,中国旅游协会民宿客栈与精品酒店分会正在持续不断地进行对接指导。大多数的民宿经营者都相信,可以挺过“寒冬”迎来“暖春”。

开源 节流 引流

广东引导民宿企业稳步复业

□ 张培琨

近期,广东省旅游协会民宿分会牵头省内11家民宿行业社团共同拟定《广东省民宿行业复工工作指引》(以下简称《工作指引》),从落实履行经营主体责任、执行复工营业公示机制、复工营业基本要求等十个方面,引导民宿企业安全有序复工。

据广东省旅游协会民宿分会副会长、深圳大鹏新区民宿协会秘书长李超介绍,《工作指引》充分考虑民宿特性。比如,大部分民宿层高控制在四层以内,电梯属于非硬性需求。因而,《工作指引》提出,在Ⅰ级、Ⅱ级防控区,民宿经营单位应酌情停用电梯或限制乘坐电梯的人数,减少接触传染。《工作指引》建议,日常在公共区域为游客提供糖果、小食、水果及茶歇的民宿,应停止供应上述食品直至疫情结束;暂时取消接收会务、团建等集体活

动,暂停接待大规模聚餐活动。同时,建议提供堂食的民宿,减少桌椅摆放、以加大就餐者之间的距离,保持用餐间距在1.5米以上,避免扎堆就餐。

李超说,目前,大多数民宿业主正在通过线上培训充电,提升抗风险意识和团队学习能力。

据了解,疫情暴发以来,包括广东省旅游协会在内的各级行业组织以及民宿业主,通过多种方式共克时艰。其中,广东省旅游协会民宿分会从“开源、节流、引流”三个方面对民宿行业进行引导。“开源”包括引导民宿业主关注相关政府部门对文旅企业的支持政策、多家银行推出的贷款优惠政策等,以缓解民宿业主资金链紧张;在节流方面,广东省旅游协会民宿分会联合省内11家民宿行业社团发布了《致全省民宿行业业主(房东)的减租免租倡议书》,建议业主(房东)给予一定的租金折扣,共担风险;“引流”方面则呼

吁民宿业主自主学习,在疫情可控的情况下恢复营业,并在未来凭借独特的优势吸引更多客人。

笔者了解到,广州市民宿协会正与市文旅部门对接,积极搭建展销平台。这一平台将链接广州各区民宿的销售终端,其中民宿产品的预订与成交将直接链接到对应的民宿企业。这一平台的建立,除了可以宣传推广民宿外,也能“引流”。

广州市民宿协会会长戚兴华介绍,截至3月上旬,广州约有三成左右民宿复业,据初步预计,大部分民宿将集中在3月中下旬复业。

位于广州增城的吾乡石屋已经复业。据吾乡石屋总经理贺丁介绍,第一周的人住率有八成,主要是来自各网络平台的预约客户。

麦客好客精品民宿虽未恢复营业,但34间客房中已有三成以上的房间被预订,预计正式营业后入住率可

“民宿歇业了,我们业者不歇业”

□ 本报记者 王玮

“致敬奋战在一线的广大医务工作者,待疫情过后邀请你们免费入住我们的民宿,好好休息一下!”当一封封充满真挚情谊的邀请函从莫干山发出,人们也在关心,民宿仍未恢复营业时,民宿经营者在做什么?

带着同样的疑问,记者点开了浙江德清莫干山梅坞坞山居负责人潘洪财的微信朋友圈。他刚刚搭建了农产品直销平台,正在忙着销售莫干山的黄蔬头笋。原以为这只是潘洪财想出的贴补自家民宿的法子,但仔细了解后记者发现,他的情况有些特别。

“民宿歇业了,我们业者不歇业。有很多事情,我们可以出把力。”潘洪财说。前段时间他了解到,受疫情影响,德清三桥、龙胜等几个村的春笋销售遇到困难,当地林业局的负责人非常着急,在微信群里号召大家群策群力想办法。

“春笋不及时销售出去,就会全部烂掉,笋农大半年的辛苦就白费了。”潘洪财突然想到,自家的民宿积累了一些客户资源,也许他们可以帮上忙。于是,他建了个微信群,把北京、天津、上海、辽宁等地的客人拉进来。大家了解情况后,表示愿意义务帮忙销售春笋。就这样,潘洪财拉上笋农,开启了线上直销模式。很快,春笋的销售量提高了,从原来的一天销售300斤提高到现在的一天销售1000斤。

线上直销春笋的成功,打开了客人们的思路。他们表示,愿意将莫干山更多的农产品销售到城市。于是,潘洪财干脆搭建了一个农产品直销平台,方便大家对接。

作为发起人,潘洪财要严把产品质量关,同时做好各项服务。有时,他还会去现场考察产品质量,把收集到的客户对产品质量的评价,反馈给农户,帮助他们提升质量。因为他坚信,“只有物美价廉,才能让莫干山农产品销售之路越走越宽。”

虽然自家的民宿歇业了,但是从春节到现在,潘洪财都没有闲下来。帮助农民销售农产品只是他的一部分工作,他还和伙伴们一起到防控一线当志愿者,颇有号召力的他还和几位相熟的民宿经营者一道组建了一支民宿义工小分队。

“潘哥,我是党员,我想到防控一线当志愿者,我要履行党员的责任。”汪陈玲是莫干山一家餐馆的经营者,她的餐馆与潘洪财的民宿挨得很近。得知潘洪财组建了一支民宿义

工小分队,她立刻表示愿意加入。

最初,潘洪财和汪陈玲被安排到丰桥社区摸排居民身体状况。他们需要敲开每户人家的房门,详细记录每位家庭成员的身体状况。让汪陈玲印象深刻的是,一位独自在家的女士说,自己有发热、呕吐和乏力症状。汪陈玲和潘洪财一听马上紧张起来,他们慢慢关上这位女士的房门,与她隔门沟通。汪陈玲负责详细询问这位女士的情况,潘洪财则马上向社区负责人汇报,第一时间通知防控部门,请医护人员上门帮助这位女士。还好,检查结果证明只是虚惊一场。

汪陈玲说,后来她越想越怕,特别是想到如果自己被传染了,家中的老人、孩子都有风险。“可是,现在是疫情防控的关键时刻,社区很缺人手,我是党员,越是这个时候越不能后退。”很快,她调整好心态,做好防护措施,再次来到社区防控一线做志愿者。这份工作,汪陈玲从春节一直坚持到现在。

竹影山居的负责人汪海强也是民宿义工小分队的一员。记者联系到他的时候,他正在一家医学隔离观察点忙着分发盒饭。汪海强是一位身兼数职的民宿人,家里还经营着一个养鸡场。如今,他的养鸡场复工了,他要照顾生意,偶尔还要为客户送货上门。

为了不耽误做志愿者,他每次都是第一个到达医学隔离观察点。这样,他就可以从早上6点忙到下午2点,2点之后再回去忙自己的生意。

在民宿义工小分队中,还有潘洪财的儿子。那天,看着父亲忙着组建小分队,小潘郑重地对老潘说:“爸,我的入党申请书已经交到村党支部了,作为一名入党积极分子,我也想为抗击疫情做点事。”就这样,小潘到村里的卡点上执勤去了。

后来,随着加入民宿义工小分队的人越来越多,潘洪财在德清县清禾公益事业发展中心的帮助下,将民宿义工小分队发展成清禾莫干山民宿志愿服务队。

采访过程中,几位民宿经营者均未主动谈及眼下的困难。在自己和别人之间,他们选择先帮助别人,再救自己。潘洪财和汪海强都说,他们还是会经常照看自己的民宿,做好房间的消毒工作,继续完善相关的设施设备,为重新开业做好准备。“一定要等到疫情过去了再重新营业,因为客人的安全比什么都重要。”

“莫干山出台了扶持民宿的相关政策,相信莫干山的民宿会更好。”潘洪财说。

北京风林宿:全力“自救” 静待“春天”

□ 本报记者 王新兵

今年1月,因新冠肺炎疫情,位于北京市密云区溪翁庄镇黑山寺村的民宿风林宿紧急停业,一转眼便到了3月。

“停业期间每个月的租金和员工工资支出约7万元,其他经营损失还没细算。目前,住宿、餐饮、禅修课等都没有恢复,近期也没有恢复的计划,所以也就没有做预售,现金流比较吃紧。”风林宿品牌创始人张秋霞介绍,禅修养生是风林宿的一大特色。以往每年,他们都会按季度设计禅修集训课程,根据二十四节气、重要节日等节点设计主题活动,组织客人体验农事活动、感受民风民俗。今年受疫情影响,相关活动都取消了,这在一定程度上影响了与客人的联系互动。

“清明节小长假对我们来说非常重要,以往这时候都开始策划清明节主题活动了,但是今年由于受疫情影响,我们没有做这方面的准备,还是以疫情防控为先,毕竟安全才是第一位的。”张秋霞说,处在特殊的时期,民宿经营面临着无法回避的困难,但这并不是停滞甚至颓废的理由,“我们在积极尝试自救”。

停业不停工。张秋霞对近几年的经营进行了仔细梳理和总结,为下一步提高工作效率、优化服务水平做准备。同时,还做了一些基础设施的维护工作,如维修房屋、家具,更换摆件、装饰物等,并对民宿内外做了彻底清洁和消毒。进入3月,她开始组织员工返岗、隔离、远程办公,开展盘库、完善制度条款、内部培训等工作。“之前几年确实没有时间来做这方面的工作,利用这段时间好好总结和思考,寻找经营突破点、寻找新的商机,也是件很有意义的事情。”她说。

事实上,民宿停业前,张秋霞已经开始尝试“自救”。这两年,北方民宿业发展明显放缓,去年入冬以来,

风林宿比往年同期少了许多客人。

因此,从去年年底开始,风林宿就开始了“自救”行动,一是把线上渠道做起来,二是拓展体验项目。

张秋霞解释,风林宿的理念是打造一种清静、悠然的生活方式。那么从这种生活方式衍生出来的一些产品,比如禅茶类产品、手工文创类产品、粗加工产品等,放到线上销售,既符合品牌调性,又可以增加营收,是转型发展、谋求自救的一个突破口。而线下体验项目拓展也很有必要,我们计划打造了一个农场。农场虽然不是行业里的创新项目,但对风林宿品牌来说,是从游客角度出发,增强休闲体验的一种新尝试,同时也是一个可以补充线上产品的方式,算是多赢。“其实这块业务能不能产生‘自救’的效果,我们还不知道,但它是和我们所提倡的生活方式、生活理念相贴合的,而且农事体验、农副产品购买,也是客人需求比较多的,我们愿意做尝试,如果还能有一些收入就更好了。”

张秋霞说,目前线上销售的主要客源是原来的老客户,他们对风林宿品牌比较信任,而且也都体验过,所以愿意在线上继续消费。“当下我们还是以这些固定的客源为主,扩充流量的营销活动还没有做,因为刚上线不久,我们也是希望把产品和体验打磨得好一点,一步步走扎实。”目前,农场规划工作正在准备,疫情结束之后可以实施,并将作为风林宿的重点工程之一。

“当下疫情形势严峻,说没有压力肯定是假的,但是目前心态还比较好。”张秋霞坦言。张秋霞进入民宿行业比较早,在她看来,如何经营、打出品牌、做出规模,始终是行业待破解的难题。“这次疫情就像一面镜子,暴露了民宿行业真实生存的现状,为圈里圈外的人都上了一课。我希望大家能够理性看待这个行业,特别是业界能够更多关注这个行业,帮助创业者渡过难关。”她说。