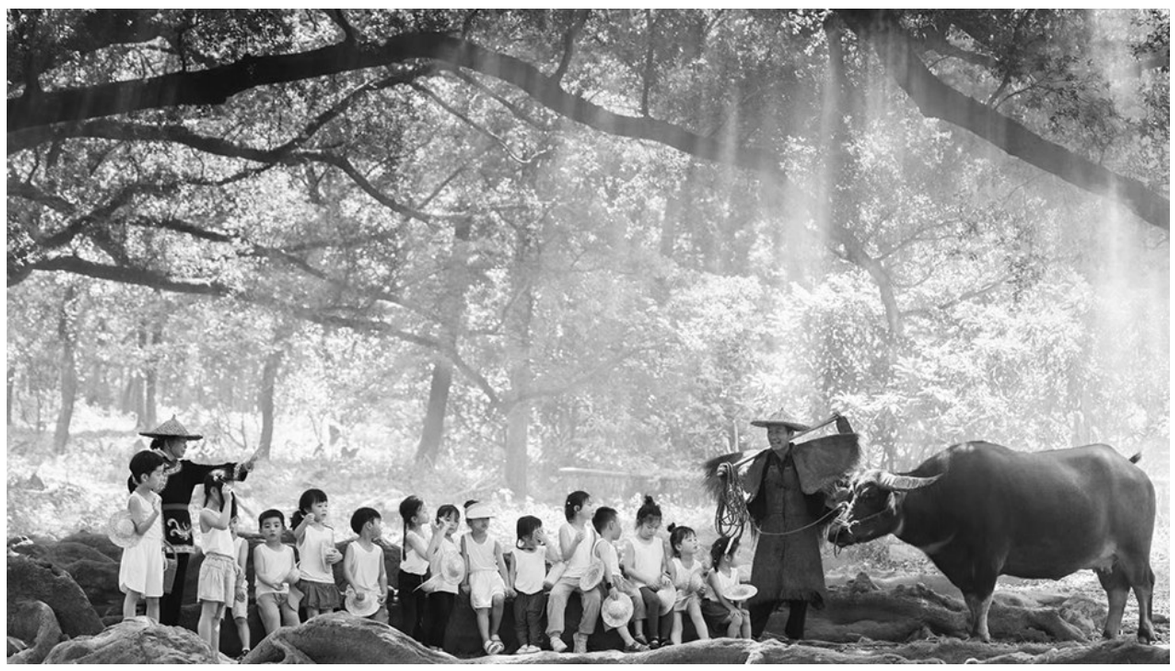
2022年12月15日 星期四
CHINA TOURISM NEWS 中国旅游报

民宿该怎样“取悦”消费者

□ 本报首席记者 王玮 见习记者 唐伯侬

三年疫情冲击加速了民宿业的洗牌进程，有人退出，也有更多人看到了未来的发展前景。随着品牌化、集群化、规范化逐渐成为趋势，一些发展中遇到的问题也在困扰着民宿业者。比如，市场越来越火，怎样才能更有特色？如何做到展现资源优势与优化入住体验相结合？有业者意识到，或许要从游客愈发多样化、个性化的需求出发才能找到答案。



拾间海民宿的客人在户外参与活动 民宿供图

消费者：要舒适也要对胃口

“我当时穿着睡衣站在院子里，瑟瑟发抖地等待管家帮我把那些叫不上名的虫子一一从房间‘请’出去，甭提多尴尬了！”“为了能在乡野静谧的环境中好好睡一晚，我订了一间价格不菲的民宿，没想到跟几只飞来飞去的蝙蝠对峙了一夜。”……前不久，中国旅游协会民宿客栈与精品酒店分会举办了一场线上民宿消费者座谈会，在入住体验分享环节，几位消费者将他们认为民宿需要改进的问题点了出来。

像这样的消费者座谈会，中国旅游协会民宿客栈与精品酒店分会已经举办了三届，与往届相比，参与此次座谈会的消费者年轻化、需求个性化趋势更加明显。“希望入住民宿时能获得更为安心舒适的空间”成为座谈会上最集中的诉求。

一位95后女性消费者讲述她入住乡村民宿的经历时说：“民宿周边的生态好的确是吸引我们的卖点，但是不等于我们要忍受和各类生物共处一室。保持客房的清洁卫生是第一位的，希望民宿能够更注重这方面的问题。”

“对于在城市长大的我们来说，虽然对乡村生活充满好奇与向往，但是远离现代化便捷的生活依然会让我们感到不适，希望乡村民宿可以在保留乡土特色的同时融入现代生活气息，让客人住得更加舒适。”来自北京联合大学的00后学生小畅建议道。

此外，“希望民宿主人和管家能够通过学习交流不断提升服务专业度”也成为不少消费者的期待。现在，80后北京游客赵女士已不再愿意招呼家人到民宿“生火做饭”了。她说：“本来出去玩是为了放松，选择住民宿看重的是一大家子亲朋好友能聚在一起吃吃喝喝，但有一次入住一家提供自助厨房的民宿时，天天被民宿管家催着洗碗，以至于我们吃完饭就开始焦虑收拾、清洁的事情。如果民宿的服务能更人性化一些就好了。”

“当消费者变得成熟、理性甚至敏感时，也考验着民宿业者待人接物的智慧。”有民宿标准认证工作经验的消费者宋先生举例，海边民宿、稻田民宿风景虽好，但也存在投诉的风险。比如，客人想在海边看日出，如果遇到阴天没看成，可能就会给民宿差评。稻田民宿周边生态好，但夜晚蛙叫声此起彼伏影响客人睡眠，这也有可能收到差评。“民宿经营者一定要及时发现潜在的投诉风险，在销售时提前告知客人可能存在的问题以及相应的解决方案，同时加强对民宿管家的培训力度，尤其是投诉处理方面的培训，这样才更容易获得客人的认可。”

座谈会上，多数消费者提到，如果能遇到极具特色的民宿，恰好民宿主人又与自己有着相同的爱好，一定会再次去打卡。

95后生活体验博主“大魔王”最关注的是民宿的娱乐性和社交性。“我希望能够更多地体验当地的民俗文化，做一些有意思的事情，有时候民宿组织的娱乐活动和社交活动就能帮我达成心愿。”

“选择民宿时，我首先考虑能接受宠物的，不接受的民宿，即使再喜欢也只能遗憾放弃。”家中有两只宠物犬的刘女士说。她提出的诉求是现在很多“爱宠一族”非常关注的，这也从一个侧面反映出市场正在不断细分。

从消费者在座谈会上提出的期望不难发现，他们对民宿的需求不再局限于“宿”，而是希望民宿可以提供专业、细致的服务和内容更加精彩的产品。那么，消费者提到的这些问题，能否找到比较好的解决方案？

民宿：站在客人角度思考

座谈会上，也有不少消费者分享了在民宿度过的美好时光，还有几家民宿被消费者一再提起，认为值得反复打卡。这些民宿究竟有何“秘籍”？中国旅游报记者采访到了其中几家民宿的主人。

“目之所及，可见山海，山野虫鸣，银河繁星，这就是大自然的疗愈。”有消费者在社交平台这样描述位于福建省霞浦县的拾间海民宿。其实，民宿周边的生态越好，客房里就越容易遇到小虫子等“不速之客”。这家民宿主人是怎样化解这个问题的呢？

“亲爱的客人，你现在正在和大自然‘亲密接触’，如果有一些小动物惊扰到你，不要慌张，马上联系我们！”走进拾间海民宿，客人会在房间发现这样的提示卡片。更有意思的是，这家民宿的主人陈蜀曼还精心设计了许多提示牌放在民宿的公共区域，把一些经常在民宿“出没”的小生物的身形、学名、习性等标记出来，甚至还有避让攻略。

“这样一来，客人在发现‘不速之客’时也不会那么惊慌了。”陈蜀曼告诉记者，虽然他们定期会对民宿进行大范围消杀，在公共区域也备足了花露水和防蚊喷雾，但还是会有小动物来打扰。这个方法能让客人有一个心理准备，加上管家的及时处理，问题就迎刃而解了。为了让客人降低对周边环境的陌生感，陈蜀曼还设计了大自然小课堂等活动，带领客人走进田野，了解更多的动植物。

如今，越来越多的爱宠人士希望携宠出游，如何获得这一客群的信任，也是民宿获得好评的关键。宠上天民宿主人胡海伦对此颇有经验。她把民宿周边1200平方米的场地翻修成草坪，并建造了一个宠物泳池。“建设之初我们就考虑到宠物需要在草坪上玩耍、喜欢游泳等特性，还配套了宠物美容室、宠物寄养区等，在客房里有专门供宠物睡觉的小床。”

胡海伦介绍，让“毛孩子”和它们的“家长”开心的方式有很多，比如组织萌宠魅力T台秀、萌宠民政局等活动，可以满足宠物的社交需求。“和宠物主人成为朋友也很重要，我自己养了金毛犬，因此很了解客人的关注点，能跟他们快速熟络起来。”胡海伦说。

当然，宠物主题民宿目前依然是少数，那么，对宠物友好的普通民宿是否也能接待携宠客人呢？胡海伦建议，这类民宿要提前做好相关准备工作以及日常清洁和消毒，要与客人约定公共区域不能放任宠物乱跑冲撞其他客人等。如果有携宠入住的客人，在其他客人预订时要提前告知，劝退介意的客人。

在北京乡博博文化旅游有限公司（以下简称“乡博博”）运营总监王晓月看来，建立良好的主客关系是赢得消费者的关键。

冬天端出热茶、夏天冷藏水果、确认好房间的温度……乡博博旗下运营民宿的每个小院都安排了专属管家。管家基本都是当地村民，客人需要时，他们可以在10分钟内到岗。

“管家把服务做到位，让客人感觉到贴心和温暖，客人就会更理解我们。比如在共享厨房做饭时，客人也会自主地边做边简单收拾，随后管家再整体进行清洁。”王晓月说。

“当然，管家的关心不能太‘过’，要以客人的需求为基准。”王晓月发现，如今大部分年轻客人都希望有自己的私密空间，需要管家“出场”的机会很少，但当接待需要陪伴、喜欢“唠家常”的老年人时，管家就需要及时参与进来。

面对愈发细分的市场，不少业者将目光聚焦在年轻人身上。对于接待这部分客群，坐落于庐山的玖居不舍民宿主人王仕华有不少心得。“我们民宿是拥有100多年历史的垒石式老别墅，让客人在历史建筑中感受生活的时尚，是我们为年轻客群提供的最大记忆点。”

王仕华发现，并不是所有的年轻人都是“躁动”的，围炉煮茶、音乐鉴赏、禅舞交流、举酒吟诗以及到庐山各处“寻幽探秘”，同样能够引来不少“文艺范”青年。

玖居不舍民宿由王仕华和妻子、女儿共同经营。让王仕华自豪的是，女儿已经成了民宿的网红西点师，她制作的甜品和咖啡收获了不少好评。“民宿的魅力就是我们用最日常的生活感染投宿的客人。对于很多年轻人来说，这是能让他们从高度紧张的生活节奏中放松下来的最佳方式。”王仕华说。

业界：既要有情怀又要重细节

采访中，不少业者向记者感慨，如今的消费者越来越难“取悦”了。的确，想要提高民宿的复购率仅解决上述问题是不够的，民宿的整体运营模式正面临新一轮的挑战。不久前，一篇《民宿价格“水涨船高”，别让“价格刺客”扼杀了情怀》的文章引发业界热议。有业者提醒，消费者本是愿意为高品质和独特体验买单的，但如果民宿的软硬件条件和住宿体验配不上夸张的溢价就有可能失了口碑。民宿业者该如何让生意细水长流？答案就藏在“物有所值”这几个字里。

“如今的消费需求越来越多元，面对庞杂的市场，民宿很难做到面面俱到，但可以从多方入手找到切入点。”北京第二外国语学院旅游科学学院院长、教授吕宁说，比如，找准细分需求市场，做一部分人的生意，在选定的范围内把产品和服务做到极致。尝试借助第三方平台的有效分类，实现供需双方的精准匹配。当然，民宿经营者还要有主动获取和总结分析客人反馈信息的能力，这样才能及时查缺补漏，降低投诉率。

尽管消费者个性化需求多种多样，但也有共性的需求。根据平台数据，途家民宿副总裁胡阳观察到，消费者在民宿选择上已经发生了变化。不少消费者不再热衷“扎堆”热门目的地，而是更倾向于选择可以体验当地独特生活方式、特色民俗文化的民宿。交通便利、安全卫生、居住舒适、美食可口是让他们按下“预订”键的重要因素。“其实这些就是让消费者满意的关键点。民宿主人也应该花更多心思去琢磨民宿的建筑设计、文化创意是否脱离了当地生活语境，这直接影响到消费者的体验感。”胡阳提醒。

“民宿住得多了，为何惊喜反而少了？”一位民宿体验者的疑惑也道出了民宿行业面临的一个痛点问题：尽管大多数民宿将注意力放在打造个性化、主题化的产品上，但消费者还是出现了审美疲劳。这个难题如何破？

“问题出在了现在市场上有较多民宿没有了‘主人’。”浙江旅游职业学院教授章艺一针见血，她在市场调研中发现，如今的高端民宿都很相似，小白楼、落地窗、无边游泳池，唯独少了主人的情怀。“‘有一百个主人，就有一百间不同的民宿’，民宿应该是有主人特色和地方特色的产品，这样行业才可以做到百花齐放，保持新鲜感。”章艺说。

“对于民宿来说，主人是灵魂人物，也是解决很多困局的关键人物。”多位民宿观察者也向记者提到了这一点。

“贵州有一家很有特色的民宿，女主人来自黔西南布依族苗族自治州，在她的民宿里，摆放了大量的苗绣、蜡染作品。这些从她家乡来的‘宝贝’不仅为民宿增色，也成了民宿的另一个创收点，来往的客人总会挑选几件带回家，有的客人甚至因此成了民宿的常客。”胡阳通过这个例子告诉记者，民宿里最吸引人的往往是民宿主人最擅长的。“因此，有的民宿里会挂有民宿主亲手绘制的工笔画，有的会摆放民宿主烧制的茶壶、盖碗、茶宠，有的民宿主会提供正宗本地特色菜服务，有的民宿主会帮客人定制旅行路线。民宿主人提供的服务越多样化，越能切中客人的需求，让其收获满足感和惊喜，成为回头客。”

“文化是民宿活力的源泉，而各地的风土人情本就各不相同。”在吕宁看来，如果民宿主人放下从众心态，不再一味效仿“网红”，将更多丰富多彩的地域文化融入民宿的细节之处，走心地进行文化创意，消费者也就不会产生审美疲劳。

当然，在消费者心中增加记忆点也是民宿的必修课。小猪民宿公共事务负责人黄伟认为，最关键的要素是要有产品亮点，如今很多消费者最关心的就是能在民宿里“玩”到什么不一样的花样。

吕宁认为，民宿要有客人意料之外的服务和氛围感。“往往是细枝末节处最留人。”吕宁回忆起最近一次难忘的入住经历，除了庭院雅致，与整个村庄非常协调又不失格调外，最打动她的是民宿主人的热情和在“一夜入冬”的晚上送来的电热毯。“消费者选择民宿就是为了可以宿在民居、乐在田间、游在山水，感受自然味、乡土味、人情味，这才是人们在旅行中反复寻找、百住不厌的滋味。”吕宁如是说。

世界杯带来的流量 哪些酒店能抓住

□ 本报首席记者 王玮 见习记者 唐伯侬

如火如荼的2022卡塔尔世界杯“踢”热了国内酒店市场。这几天，悦澜湾酒店（南宁武鸣大学城店）店长李超格外忙碌，除了要招呼入住酒店“观战”的球迷外，还忙着联系厂家，在比赛期间又加紧升级了几间“影音房”出来。“这次酒店推出的世界杯套餐出乎意料地受欢迎。”在接受中国旅游报记者采访时李超难掩兴奋。他告诉记者，为了吸引世界杯球迷，酒店第一次尝试升级“影音房”，没想到不仅该产品被一“订”而空，整个酒店的入住率在这段时间也较周边“同行”高出了40%，还有不少球迷成了酒店的回头客。

世界杯期间像李超一样忙碌的酒店人有很多。携程、同程旅行、飞猪等多家OTA数据显示，多个城市的酒店“看球房”预订量同比翻倍增长。随着世界杯决赛进入倒计时，业界也在盘点市场供需双方出现的新变化。

酒店：拼抢“球迷经济”

有业者观察到，产品组合出击、场景营销力强、服务个性化成为酒店获得更高溢价的关键。

上海虹桥美仑美奂酒店安排了炫动夜套餐、合肥创永乐半山酒店客人可以畅饮指定啤酒、桔子南昌红谷滩万达广场酒店有自由的看球空间……采访中记者发现，这些产品都受到球迷的青睐，也有消费者向记者反映，酒店越来越懂他们了。

“这届世界杯是在冬季开赛，不太适合和朋友在户外看球。正当我为在家孤独观战感到无趣时，酒店提供了更好的观赛氛围。”90后球迷步先生告诉记者，在酒店看球不仅影音效果好，还能和哥们一起喝着啤酒、吃着小食，激动时刻大声喝彩，也不用担心会影响家人和左邻右舍。步先生发现，不少酒店推出的“看球房”套餐不仅性价比高，还会提供独特体验，有的酒店甚至将房间配备护脊椎床垫作为卖点，让球迷看球、休息两不误。

“世界杯期间，我们一直调整套餐产品的组合内容，根据客人的反馈，把需求量小的产品换成‘呼声’高的。”同为球迷的李超深谙这拨客人的心思，每天还会根据赛程表，备好参赛球队的队服，让客人看球时更有代入感。李超坦言，这一次，他们更看重“口碑”效应，因此格外花心思。

融合多元业态、提供新鲜体验是酒店近两年惯用的营销手法。在这波营销潮中，“酒店+X”也成为吸引球迷消费的强劲动力。比如，万达酒店及度假村推出了“酒店+观赛啤酒”“酒店+餐+世界杯周边礼物”等多款世界杯专属组合套餐。万达酒店及度假村营销中心总经理王鑫介绍，推出世界杯相关套餐产品的酒店出租率同比去年增长29%。

一些酒店借机尝试与消费者加深互动。华住集团相关负责人表示，华住推出的足球竞猜赚积分玩法，参与度就很高。

酒店为何这么拼？有业者表示，尽管借势营销是酒店长期使用的营销策略，但每一次都考验着经营者是否有敏锐捕捉市场需求并快速做出响应的洞察力。现在正值市场淡季，如果能在这样一个持续时间较长的国际赛事中获得更好的收益，酒店人是愿意拼一拼的。

消费者：“观战”需求多样

“在我的带动下，10岁的儿子也成为球迷，几场凌晨的‘经典之战’，我们父子俩都是在酒店看的。一进客房，床品、抱枕、地毯都带着浓浓的世界杯风格，还有大力神杯的摆件，儿子在超大屏幕前看得特别投入，说比在家看比赛酷多了。”80后长沙市民郑先生分享道。他的选择有一定代表性。

“超五成男性球迷爱上了带娃看球”“年轻女性也开始‘开房’观战”……随着入住酒店的球迷越来越多，多家OTA也将这拨客群的画像“描”了出来。

携程数据报告显示，一向以女性用户占主导的携程亲子房品类，如今80后男性用户成为主要预订者，他们纷纷放下手头工作，实现了“遛娃+看球”两不误。而90后男性用户则在影音房、情侣房两大住宿品类中占据主导，或追求更好的视觉体验，或在浪漫的氛围中感受足球的魅力。同程旅行方面观察到，虽然本届世界杯期间，男性仍是“看球房”的主要受众，但女性球迷群体也在不断扩大。男性和女性“看球房”预订用户占比分别为63%和37%。在开房看球的女球迷中，Z世代占比超过90%。

“尽管在预订‘看球房’的人群中年轻人是主要消费群体，但也有一部分中年球迷，而且他们更倾向于独自在酒店看球。”同程研究院相关负责人分析，不同人群选择“看球房”原因也有所不同。年轻人开房看球，大多是和朋友们聚会，寻求更好的观赛氛围。而很多中年人则是为了避免夜间影响家人休息。

“这些消费特征的出现，也给我们接下来继续联动本地市场进行精准营销打开了思路。”有业者告诉记者。

业界：营销还需“巧劲”

尽管酒店在这段时间各显其招，但是也有业者透露，不是每一家酒店都能在这样的借势营销中收获自己想要的结果。这是为何？

氛围感拉满的酒店大堂 上海静安漫心酒店供图

“市场营销的方法与手段其实都差不多，关键在于细节，谁能做到位，谁能快速传播开，谁就能有不错的收获。”洛桑酒店机构亚太区首席顾问夏子帆说。在她看来，此类营销就是要抓住每个节事特点，根据客人需求制定具有吸引力的营销方案。经营者要善于在活动中发现客人的新需求，并结合酒店自身优势制造营销卖点。“其实，酒店类似的营销方案基本大同小异，能否做好，关键在于酒店是否能将细节和亮点体现出来，让客人的需求点被刺激到，以及能否通过多媒体渠道将活动方案快速传播给消费者。如果传播不好，方案做得再好，也难以拉动市场消费。说白了，如今酒香也怕巷子深。”

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认为，想要做好节事营销，提升酒店产品与热门事件的匹配度十分重要。“当热门事件与酒店调性高度一致时，借势营销便可以起到叠加效果。此外，酒店也要围绕消费需求提供关联度高的产品和服务。比如，不少酒店在世界杯期间为客人配套提供了酒水、小食以及衍生商品，这就能够放大观赛效应，为酒店带来更多收益。”

“本届世界杯即将结束，希望用于观赛的‘影音房’可以在之后的营销中继续发挥效应，我们也在思考如何将好不容易在本地年轻客群中树立起的口碑延续下去。”李超已经开始在为赛后作打算。

“借势营销多是阶段性、一次性的内容，如果无法将其与酒店的长期营销策略结合起来，随着赛事的结束，市场的热度也会随之消失。”有业者提醒道。

对此，南开大学旅游与服务学院教授、博士生导师马晓龙建议，即便借势营销，酒店也要做好长期的营销规划。只有更加精准地定位细分人群，借助节事带来的关注度与流量，拓展消费内容，推出差异化、个性化的产品和服务，才能持续获得消费者的关注。

编辑：唐伯侬 电话：010-85168151 E-mail：tangbn@ctnews.cn