

竞争越激烈特色越重要

——暑期民宿市场观察

日前印发的《国务院关于促进服务消费高质量发展的意见》明确,培育一批中高端酒店品牌和民宿品牌,支持住宿业与旅游、康养、研学等业态融合发展。这给民宿的高质量发展指明了方向。当下,民宿消费呈现出大众化、多样性和品质化特征。多位业者表示,能够把客人引来的并不是单纯的住宿空间,而是民宿打造的多业态、多元素的综合性场景。

产品迭代是保持热度的窍门

□ 本报首席记者 王 玮

“推荐你们走国道,虽然用时可能要多一两个小时,但可以穿越戈壁和沙漠,看到遍地的牛羊跟骆驼,风景非常美。”即便是炎炎夏日,在宁夏,只要站在树荫底下就能感受到阵阵凉风。来此出差的“宿集营造社”召集人、飞茑集品牌创始人夏雨清正在为自驾去沙坡头南岸半岛黄河宿集的客人指路。这4位客人是一家人,姐妹俩去年就到过黄河宿集,意犹未尽,今年夏天又相约带着老伴来度假,并特意选了去年没住过的民宿打卡。夏雨清告诉记者,这样的回头客有不少,在黄河宿集大约占20%。

黄河宿集位于宁夏中卫市沙坡头区常乐镇上游村大湾自然村,是数家民宿共同打造的民宿集群。飞茑集、大乐之野、南岸、墟里、西坡……这些民宿体验爱好者再熟悉不过的品牌,均在这里有一席之地。因为它们的存在,黄河岸边的这片村庄成了很多人眼中富有诗意的度假地 and 美学空间。

“总体来看,现在民宿市场消费已恢复常态,经营情况虽不如去年,但大多跟2019年同期相比差别不大。”当记者问到对于今年暑期民宿市场的整体判断时,夏雨清分享了他的观察,“随着旅游市场的持续恢复,一部分长线游产品保持了热度。从我们报表来看,黄河宿集的营收与去年同期基本持平,7月份也没有太大差别。比如,有11间客房的元白,7月的营收比去年同期多了10万元。”

但客群的消费习惯的确是变了。夏雨清分析,主要有两方面的变化,一是与前两年只对产品和服务的品质提出高要求不同,从去年暑期开始一直到现在,客人愈发在意民宿是否提供更具性价比的服务,比如有没有

免费下午茶。说白了就是既要产品价美,又要服务有品。二是以往度假客人主要来自一线城市,但随着客群越来越年轻化,来自二三四线城市的度假客人也多了起来。此外,度假客人更喜欢去与平时生活环境产生反差的地方,比如,黄河宿集里有不少来自广东的客人,他们对西北地区的民俗风情和干燥气候充满好奇。

暑期的主要客群自然是亲子家庭,但这两年这群习惯了买“宿+玩”套餐的客人,却愿意在宿集里感受比较松弛简单的度假方式,只会在清晨或傍晚带孩子去附近的腾格里沙漠玩一些项目。“鉴于周边的景区有很成熟的配套服务,我们这里没有套餐产品提供。黄河宿集的价格从开业到现在,6年没有变化,平日均价约2000元,旺季均价在3000元左右。”夏雨清告诉记者,稳定价格是他们的营销策略之一。

如今市场越来越卷,黄河宿集靠什么保持热度?

“每年来这里都能发现一些变化,它的内容一直在迭代跟叠加。”广东游客莫晓红是黄河宿集的常客,她向记者道出这个地方吸引人的原因。“黄河宿集最开始就5家民宿,1个餐厅和1间咖啡馆,后来慢慢有了书店、美术馆、营地、农场,餐厅和咖啡馆也多了起来,现在这里有二三十种业态,也变得越来越好玩。所以有没有套餐不重要了。”莫晓红说,前几天她带孩子坐着庞巴迪全地形车从营地出发去一个名为火星山谷的地方,在那里看到了各式各样的铁矿砂石,非常有趣。

在夏雨清看来,他们的产品迭代从不是等到发现客人需求发生了变化了才去采取应

对措施,而是提前规划,不断让产品变得更丰富饱满。一个好的度假产品,一定是在不停迭代中的,淘汰不适合的内容,把明星产品越做越好。

夏雨清告诉记者,他们一直在用开放的心态跨界合作。比如,今年他们跟一家国际越野车知名品牌方合作,客人可以提前申请一天的免费试驾,这对于越野爱好者来说非常有诱惑力。可以说,不断有新内容出现,是民宿保持魅力的关键因素之一。

今年对民宿行业来说是充满挑战,又满是机遇的一年。刚刚印发的《国务院关于促进服务消费高质量发展的意见》中,将“培育一批中高端酒店品牌和民宿品牌”纳入其中。

在夏雨清看来,这正迎合了民宿行业发展的趋势。以前,一个老板娘带着当地几个能张罗会收拾的大姐就能把一家民宿开起来,口碑营销做得好的,甚至要在旺季把线上预订渠道关掉,否则接待不过来。但现在就不同了,随着预订习惯的改变,民宿的客群来自不同渠道,单靠渠道的流量不足以支撑整个民宿的运营,这就考验着民宿的综合运营能力和多渠道获客能力。“一个老板娘已经不够用了,民宿的运营需要一个团队来运作,因而很多业者感到民宿是越来越难做了。”夏雨清认为,这恰好是一个优胜劣汰的过程。选址好、产品好、服务好的民宿自然胜出的把握更多一些,也更容易在团队经营下形成品牌力。“现在每一年的热点城市或者热点区域是不一样的,所以蹭地域流量的机会并不多,由此,民宿更要回归本质,品质经营。”

真诚好客是打动客人的关键

□ 本报记者 唐伯依

“满墙的茶砖做的背景,进去就能闻到茶香,天棚铺满了松塔,墙上点缀着用喇叭装饰的吊灯,设计感很强。透过公区的落地窗,可以看到郁郁葱葱的远山,室外阳台上绿油油的爬山虎,生机勃勃。特别是入夜之后,非常凉爽,这是炎炎夏日中难得的惬意,在这里感觉时间的脚步都放慢了。”近期,北京游客乐乐带孩子到黑龙江避暑,在哈尔滨亚布力华夏取舍设计师民宿(以下简称取舍民宿)住了两晚。

其实,除了环境,最让乐乐满意的是取舍民宿周到的服务。“哈尔滨火了,暑期有不少慕名而来的游客,要尽可能把我们的热情好客展现给他们。”取舍民宿的创始人王立军说。

“这个暑期,我们接到不少南方客人的订单,通常会住三五天,还有咨询长住的,这是往年暑期少见的现象。特别是从去年冬天开始,民宿多了不少来自东南亚的外国客人。”为了让客人的行程更加便捷、顺畅,王立军设计了一个包含周边游玩、出行的表格。“取舍民宿就在亚布力青云小镇,周边的景点有

哪些,每个景点怎么去、怎么玩、市场价多少,都清晰地标注在上面,客人不需要再花费时间做攻略,把精力放在怎么玩上就行。我们会尽可能帮助客人避开游玩中的‘坑’。”王立军说。

取舍民宿的周到还体现在管家式服务上。“从客人订房的那一刻起,民宿的服务就开始了。我们会建立微信群,客人遇到问题可以随时找到我们,直到提醒。这样可以实现服务全程‘不断档’,所有管家都在群里,可以明确了解客人需求,提供精准服务。”王立军说。

现在,每天7点前,王立军便会出现在民宿的餐厅。7点半开餐,客人陆续到来,王立军告诉记者,这是与客人交流的“黄金时间”。“我会逐一了解客人的出行需求,告知他们游玩的注意事项。即使文字已经写得比较详细,也要口头提醒一遍。比如有的客人去看大熊猫,我们会告诉他们观看熊猫吃竹子的最佳时间。总之,要帮助客人在有限的时间获得最优的体验。”

每到夜晚,客人们喜欢围坐在取舍民宿

的泳池边,看闪烁的繁星和跳动的篝火,谈天说地,王立军会加入他们,说说民宿的故事,讲讲自己的经历。就这样,王立军和不少客人成了朋友。

“我们希望能把乡村民宿朴实的特色发挥出来,把东北的特色展现出来,让客人感受农村的质朴。热情好客并不是一句空话,而是要真心对客人好,凡事站在他们的角度考虑。”王立军说。

在东北,这个暑期同样火热的还有位于吉林延吉的爱屋民宿。爱屋民宿创始人香香最近特别忙碌。“民宿充满朝鲜族风情,暑期游客尤其多,几乎天天处于满房状态。我们会为客人提供特色服饰,让他们‘入乡随俗’,深度体验本地文化。”

在爱屋民宿,经常可以见到精致妆容的客人打卡拍照。“我们接待的客人中,家庭客群居多,他们对于民族风客房很感兴趣,有的提前一个半月就把房间订下了。”香香说。

在和记者交谈过程中,香香的电话一直响个不停。“最近入住的客人不少有房间调

上图:取舍民宿游泳池最受客人喜爱

民宿 供图

下图:孩子们 在黄河宿集游玩

民宿 供图



换的需求。即使是民族风主题客房,也各有特色,此外还有太空风、奶油风,都很出片,游客希望能在更多房间拍到照片,希望在入住期间能住几个不同风格的房间。”香香说。

“除了民宿本身,我们也会把周边游玩攻略、朝鲜族特色美食推荐给客人。”香香是土生土长的延吉人,她告诉记者,希望游客沉浸式感受延吉魅力。

面对大量涌入的客人,香香提前做好了准备,比如升级床品,统一换成零压床,满足客人的洗衣需求等。“我们要让客人觉得物超所值。”香香说。

延吉旅游火了之后,香香感觉到民宿市场竞争压力更大了。“相比之前,房源多了不少,想要市场中脱颖而出,还是需要做优民宿品质,提高舒适度。比如,我们会在旺季结束后粉刷墙面,根据消费者最新的喜好及时调整更换房间用品,这样才能持续获得他们的喜爱。”

特色的活动,形成专属于民宿的标签,这才是民宿真正能够叫座的核心。”刘得章说。

刘得章坦言,市场对于民宿经营要求越来越高。除了要在产品设计上要有特色,营销也要做好。“对于十二背后双河客栈来说,我们不是单纯卖房间,而是卖有情绪价值的活动,活动核心点就是酷和潮。为此,在产品包装方面可以弱化民宿本身,突出活动+体验+民宿的组合。”

对于未来,刘得章信心满满。“虽然需求在变化,客人对民宿的期望也越来越高,但只要做好产品升级,更好地契合市场需求,民宿就能形成自己的核心客群,迎来更好发展。作为民宿主人,要保持敏锐度,及时把握市场变化,具备更强的产品策划能力,包括活动策划和营销策划能力。民宿不仅要传递温度、讲好故事,还要走进客人的心里。”

什么样的民宿更吸引人

□ 章艺

今年暑期,持续高温。不少民宿以“亲近自然嬉水纳凉、走进乡村感悟美好、深度体验民俗文化”为卖点,成为大众出游的热门选择。同时,民宿市场也出现了一些新的变化。

供给扩张价格调整。从携程等OTA平台看,今年民宿供给量已超过2019年同期,保持正增长,暑期民宿搜索热度持续上升,全国民宿相关企业注册信息也反映了普遍增长的态势。相应的,规模扩大带来行业竞争加剧,大多数民宿随着市场变化,采取更加合理的价格策略,整体回落至理性区间。

平台助力订单增长。暑期是各民宿预订平台的关键档期,木鸟、途家、美团等平台推出优惠措施和主题活动,通过各种优惠和服务吸引消费者,有力促进了民宿订单的大幅增长。从地域看,乡村民宿成为避暑和遛娃的优选,从预订和核销时间看,今年暑期用户提前预订周期缩短了7%,很多客人喜欢当天订房,反映出民宿供需日趋平衡、旅游决策周期缩短、行程更自由等市场变化特点。

热门目的地多维扩展。民宿发展初期,主要集中在浙江、云南、四川、福建、广东等南方省份,近年来,民宿在新疆、黑龙江、甘肃等北部、西部地区增长迅速,新民宿多位于乡镇和乡村,民宿产业正加速由高地地区向低线地区渗透扩展。今年暑期,阿勒泰、哈尔滨、大连等地民宿成为热门。

民宿旅游热门目的地的变化,有经济因素、气候因素,也有市场因素、产品因素,什么样的暑期产品更能吸引人?

可清凉避暑。夏季客人追求清凉环境,“哪儿凉快哪儿火”,长三角、珠三角城市周边有山有水的地方,如杭州临安天目山、桐庐富春江是客人流连忘返的处所。由于气候凉爽,西北地区成为今夏热门旅游目的地之一,包括新疆环线、青甘环线、滇西环线的民宿市场升温。青岛、威海、烟台、厦门、大连、秦皇岛、福州等海滨旅游目的地的民宿也很受欢迎。

有文化特色。有特色文化体验和民族风情的民宿备受青睐,阿勒泰哈萨克族的毡房民宿、延边朝鲜族风情民宿等特色鲜明的民宿卖得很火。自然教育、非遗体验等活动成为暑期民宿热门玩法。黑龙江漠河拾叶知悠民宿暑期入住率达95%,客人喜欢体验打卡漠河游船、采蘑菇、就地取材制作装饰品等。这都反映了客人对于融入当地文化和环境的强烈需求,以及对于独特旅游体验的追求。

能乡村撒野。乡村民宿订单增长,露营、烧烤、抓鱼、漂流等在田野间的特色活动成为许多用户的心头好。在田间地头,跟孩子们一起听蛙鸣、看星空、捉知了;在海边,民宿主准备小锄头、小耙子、地笼,带客人一起赶海、抓鱼抓蟹,化身“捕鱼达人”,让家长和孩子一起去发现、去触摸、去感受自然。

当下,消费者趋于成熟和理性,同时也有更多的选择机会,这就对民宿持续迭代创新能力、定价策略、经营模式、服务品质等方面提出了更高要求。

民宿要有特色有主人。民宿产品本质上是感性化的旅游产品,有主人、有温度、有特色的民宿越来越受市场欢迎。杭州市沙湾民宿是民宿主人根据自身爱好、依托天目山丰富独特的生物多样性,专注打造的“亲子自然探索+自然教育”民宿,今年到7月底开业满6年,整体入住率90%左右,北京、上海、新疆、广东、福建等地亲子家庭纷纷前来体验天目山昆虫、原生鱼、古生物等自然探索项目。

民宿基础服务要有保障。暑期旺季,十几间客房,每日住客频繁流动,要维持令消费者满意的服务品质,对于民宿来说是一个巨大的考验。比如,客人诉求是否及时响应、房间是否打扫干净、餐饮是否满意等,处处细到位,才能成就一个高品质的民宿。近年来民宿服务质量受到关注,民宿要通过规范操作、员工培训、质量检查等标准化手段,保障卫生、安全、接待等基础服务的规范化。

民宿运营模式要有创新。民宿行业竞争进一步加剧,如何破解消费者审美疲劳,为客人提供内涵更为丰富的民宿产品,需要从业者持续创新,突破住宿产品思维,开拓整体运营思维,湖州市日暮回家乡宿位于古村落里,7月入住率达80%,主人为客人提供的活动菜单,包括竹筏下午茶、竹筏游古运河、汉服+秋千拍照、木作、闻香、酿酒、夜晚派对等,通过体验非遗技艺带动产品销售,收入超出了客房收入。

暑期,民宿以避暑胜地、文化旅游、乡村旅游为主,正从单一的“小而精 小而美”住宿产品转向更加注重体验和情绪价值的小微旅游目的地,民宿需通过服务质量的提升和产品创新,来满足市场的转变和需求。