



民宿要精准定位

专访山与岳 张家界大庸秘境民宿主钱瑾

本报记者 鄢渊

旅游周刊：您觉得张家界的住宿产品乃至旅游产品格局中，民宿扮演着怎样的角色起着怎样的作用？

钱瑾：精准定位的民宿产品是乡村旅游及乡村振兴的切口。加之张家界武陵源世界级的旅游资源及品牌，如何让这块金子招牌从相对单纯的旅游产品，能拓展出度假产品的属

性，张家界的民宿起到了先锋军的作用。用小而美的民宿，吸引客人的脚步能慢下来，能停下来，能再来，真正做到了旅游市场到度假市场的升级，从而真正实践乡村度假旅游，促进乡村振兴。

旅游周刊：您认为是哪些客户群体在选择自己的民宿产品？他们为什么选择民宿？

钱瑾：以市场以客户为导向，我们大庸秘境一直深有体会，是市场及客群的需求在推动我们往前发展，当然，对客户群体的精准定位，让我们拿到了度假市场里的机遇。

大庸秘境的客人，是精准定位在80后至95后这个年

龄区间，对生活艺术及自然体验有期待的都市人群。我们会定期举办艺术或生活方式的分享会，例如：森林音乐会，设计师快闪店，探索地质的分享等内容，让客人不局限于在乡村体验农耕或发呆，更让乡村里有艺术，乡村里也有时髦的度假方式。

通过这些活动，我们已经建立起有影响力、传播力的品牌，持续给酒店带来稳定的善于分享的客人资源。

旅游周刊：结合当今旅游发展趋势，您认为张家界民宿业发展现状如何？对张家界民宿业发展您又有哪些建议？

钱瑾：我们大庸秘境是

2016年开始筹建的，那时提起张家界民宿，在省内鲜有人知晓，短短的3年不到的时间，张家界民宿在国内已小有名气，其迅猛的发展与张家界旅游品牌有不可分割的联系，也得益于本地政府的支持，因为因地制宜的政策才是推动乡村旅游发展和民宿业发展的根本。

在人人都是传播者的时代，精准定位，影响有影响力的人，这是我们大庸秘境发展的心得，也希望能分享给对民宿投资感兴趣的同仁，共同打响张家界的民宿品牌，提升张家界的度假品牌。

旅游周刊：如何看待品牌宣传营销对于张家界民宿的作

用？您对张家界最美民宿评选活动暨精品民宿图片巡回展有何建议和期望？

钱瑾：毋庸置疑，张家界民宿发展必须重视品牌的生产力。民宿产品无论在硬件还是软件上的性价比是不高，那么怎样去提升产品的附加值，让客人有高性价比的体验？这是民宿行业需要去深耕的内容。

小而美，传播美，实现人民对美好生活的向往。张家界最美民宿评选，传播了美好之美，相信这样的展示方式，能给予游客了解美的渠道，能助推张家界民宿发展及民宿品牌的传播。



民宿是张家界美好形象的窗口

访 天门隐庐 民宿主刘亚群、刘俊

本报记者 潘鑫 实习生 陈蕊楠

旅游周刊：为什么会选择投资民宿？有没有经过充分的市场分析和考察？

刘亚群：起初，我在武陵源开了一家小有名气的客栈，积累了一定经验后，发现游客除了住，还有更多延伸性需求，所以我想打造民宿这样的产品，让游客在入住时也有非常好的场景体验。另外我一直向往山里的生活，算是带着这样的情怀入行。

刘俊：但我们一直在用严谨的、投资生意的心态去做这个事，情怀与投资并重，才能将这件事一直延续下去。

旅游周刊：您觉得民宿在张家界旅游发展中扮演着什么样的角色？

刘俊：张家界民宿从某个角度来说，相当于张家界美好形象的窗口。口碑是张家界民宿的生存之本，想要得到高口碑，需要同行付出无数的心血。因此张家界良好的旅游形象的形成，民宿行业绝对是其中力量之一。

旅游周刊：结合当今旅游发展趋势，能否谈一谈张家界民宿发展的利与弊？对张家界

民宿的发展有什么好的建议？

刘亚群：作为民宿行业的从业者，我认为张家界民宿存在的利好主要在于三个方面。第一，政府对民宿给予了大量的政策支持，比如将今年作为张家界的民俗旅游年；第二，越来越多的客人对住宿的环境、服务要求越来越高，各家民宿不得不提高自己的服务水平；第三，张家界民宿行业的整体服务水平正在提升。

刘俊：作为一个新兴行业，它也存在一些需要解决的问题。首先关于整个行业的规范和整顿。我认为政府主管部门和行业协会，应该对我们有积极正面的引导，鼓励与惩罚并重；第二，据我了解，在全国范围内民宿行业并没有标准，但

我们的主管部门却想给张家界民宿制定一个标准，我们应该因地制宜，因势制宜，应该有自己独特的运营模式；第三，我之前提到我们行业人员水平的提升，完全靠自觉。政府和行业协会应该在这一方面发挥带头作用，比如定期组织培训，引进其他城市的人才等，来提高行业的服务水平。

旅游周刊：现在的民宿宣传都是通过什么渠道进行？对整个张家界民宿的品牌营销有什么建议？

刘亚群：因为新开业，我们家在品牌和口碑积累上还不够，目前主要通过OTA（在线旅行社）进行线上宣传，其中80%客源也主要来自OTA。

在品牌营销方面，我们可以争取将线上、线下宣传打通，将店与店、张家界与湖南省著名景点、境内外营销打通，也就是说，将民宿行业的对外宣传，与整个景区的宣传融合在一起。

旅游周刊：对于最美民宿评选活动，你们有什么看法和期待？

刘俊：最美民宿评选活动对整个民宿行业起着积极的引导作用，对从业人员是一次很好的鼓励，并让我们感受到政府、行业协会对民宿发展的关心；同时也能让民宿主通过比较，发现自家的优缺点，从而升级、改造自家民宿。



发展民宿需要标杆引领

专访 回家的孩子 民宿主宋永松

本报记者 潘鑫 李成义

旅游周刊：您从投资回家的孩子民宿，到致力打造回家的孩子民宿村，初衷是什么？

宋永松：我们通过回家的孩子，洞外，把清风峡内整个村落78户老百姓集合起来，打造一个民宿度假的空间，起因是情怀。但最终它是一个产

业，产业就要讲商业规则，要从市场角度去思考、去发展。

旅游周刊：您对张家界民宿有着怎样的认识？对于更好发展张家界民宿，您有何建议？

宋永松：民宿恰好在这几年风起云涌是因为旅游从高端消费品变成大众日常消费品，从集合式出行变成个性化出行，市场在倒逼张家界做出改变。消费者个性化、碎片化的消费方式、服务需求对张家界的产品提出了要求，张家界民宿发展就获得了一个空前的机会。

旅行的核心要义，是通过

空间交换过上家的日子、新的日子。民宿正好出售的就是一个新的生活空间。今后需要更好地把国际化、乡野、张家界特点三个融合起来发展民宿，打造一个国际化的张家界特色社区。以原住民生活方式为原型，按照安全性、舒适性，糅合成一种生活方式，满足客人的多元化需求。在推进乡村振兴过程中，通过合理构建生态、生活、生产空间，把原住民的优势转化为市场力，从而进一步提高原住民的综合素质，实现人和自然山水可持续发展。

旅游周刊：对于张家界民

宿品牌营销，您有何看法？

宋永松：这是一个漫长的过程。做优民宿产业，需要借势，借助国家政策方针引领民宿行业健康发展，需要借史，把宏大的历史文化体现在某一家民宿、某一个点上；需要借景，把乡野景色、张家界景区景观借到民宿来。

当前，我们存在一个误区，就是很多人拿着条例和宪法约束民宿发展，缺乏开创性意识。因此，我们要用好存量，在原有的基础上发展民宿，通过招商引智，从生态、文化、养生养老等方面考虑，利用已有条件构建民宿大品牌。

旅游周刊：对于最美民宿活动评选，您有何看法、建议和期待？

宋永松：最美民宿评选活动是以主流媒体为助推器，助力政府打造民宿品牌的一个有效手段，相当好，有很多事需要政府引领、行业联动。民宿发展要实现效率最大化，需要找到标杆率先垂范，坚定行业信心、面向世界展现我们的亮点，从而引领行业按照标杆创新、实现整体提质，为品牌构建发力。这次活动，有了主流媒体的助推，一定会取得更好的成果。