
全域旅游下的温岭石塘民宿品牌策划研究

吴琪 杨曼华¹

(台州科技职业学院, 浙江 台州 318020)

【摘要】: 品牌化是民宿的发展趋势与最终归宿, 全域旅游政策的出台为民宿品牌化发展提供了有利的指引与保障。以温岭石塘民宿为例, 通过前期的走访调研, 分析石塘民宿发展的有利因素与品牌创建中存在的问题, 从民宿的品牌定位、企业形象设计、品牌宣传推广各角度对温岭民宿品牌化发展提出几点建议。

【关键词】: 全域旅游 民宿 品牌策划

【中图分类号】 F592.7 **【文献标识码】** A

1 背景介绍

为深入贯彻落实党的十九大精神, 浙江省旅游局印发《浙江省全域旅游发展规划(2018-2022)》, 在此背景下, 台州市旅游局也积极推进实施全域旅游发展战略, 即推进区域内旅游向全景全业全时全民的全域旅游转变。

浙江省温岭市有着独特的旅游资源——千年阳光镇石塘, 镇里有着风格独特的靠海石屋 19000 多间。2014 年第一家石屋民宿“海山生活”顺利开业, 随后各类精品高端民宿如雨后春笋般涌现, 几年时间共建成开业精品民宿 26 家, 累计拉动投资达 4.5 亿元, 2017 年石塘镇民宿接待游客 10 万余人, 实现餐饮住宿收入 2500 多万元, 成为石塘旅游的一张“金名片”, 实现了古民居保护、旅游富民、产业升级、文化传承四方共赢。

温岭市石塘镇民宿发展之势如此迅猛, 可以归因于如下几个因素。政府的大力支持, 政策优惠, 联合宣传推广; 交通便利, 温岭高铁站至石塘的班车每天来回穿梭, 距周边其他经济发达城市如宁波、温州大约 1 小时车程, 距上海大约 3 小时车程, 区位优势比较明显; 资源丰富且独特, 新千年的第一缕曙光照在这个小渔村, 村里石屋林立, 石阶环绕, 对于久居内陆的人来说具有一种莫大的吸引力。

2 民宿发展存在的问题

早在 2016 年, 中国很多学者总结出民宿的特点之一是品牌化。石塘民宿在快速发展的同时, 其实也面临很多棘手的问题, 这些问题严重阻碍了民宿品牌化发展。

2.1 配套设施不完善

旺季期间, 整个石塘民宿均价基本在 1000 元左右, 五星的价格, 但是周边配套设施却不完善, 根据调研发现, 白天游客还能找到相应的活动项目打发时间, 如: 去海边绿道走走, 拍拍照, 等到晚上或住更多天数的话, 普遍会觉得无聊, 没地去, 没项目玩。靠海, 出于安全考虑, 相关部门对海上项目审批严格, 导致基本没什么海上项目可供游客选择。同时, 部分民宿还存在共用卫生间的

作者简介: 吴琪(1990-), 女, 安徽安庆人, 助讲, 硕士研究生, 研究方向: 星级酒店服务管理。

情况,很多网友对此表示不能接受。

2.2 村民素质参差不齐

调研期间,据部分经营者口述,刚来石塘,这里一片荒凉,垃圾成堆,石屋破破烂烂,无人居住,当时以每个月几百块租下来,村民很乐意,可是民宿营业之后,眼见一间民宿一晚售价可达千元以上时,却出现了村民违约的情况,部分村民甚至随便进出民宿,破坏民宿绿化,严重影响了民宿的经营管理。

2.3 宣传意识薄弱

整个石塘民宿宣传主要依赖政府支持,其实,单单依靠政府宣传,宣传的深度与宽度是有限的。例 1:在某论坛等社区网站看到对于石塘民宿的不利言论,却没有一个官方代表出来澄清或致歉;例 2:在网上搜索到一个温岭吉祥石塘官方微博号,信息更新时间却停留在 2018 年 3 月 10 号,整个微博内容转发量、评论数以及点赞数几乎为零,官网形同虚设。宣传意识薄弱、公关措施不到位,在很大程度上影响了民宿品牌的宣传和创建。

随着经济的发展、社会的进步,消费者对于产品的需求由之前的在乎数量到质量再到如今的体验性,吸引消费者初次体验的一个重要点就是产品品牌。简单来说,当今行业的竞争,就是品牌的竞争。如何把石塘民宿做到跟“裸心谷”等一样知名,成为整个石塘民宿经营者及政府需要考虑的问题。

3 推进全域旅游下的石塘民宿品牌创建

随着经济的发展、生活与工作压力的增大,民众出游机率在提高;且在与传统酒店对比下,民宿的新奇体验俘获了一部分消费者的心,这部分消费者有着共同的心声:远离城市喧嚣,亲近自然。随之乡村民宿的需求在增加。同时,全域旅游政策的出台对于石塘民宿的发展起到引导与保障的作用。如此天时地利人和,民宿经营者应该抓住机遇,用心创建品牌。

3.1 石塘民宿坚持精品高端的品牌定位

所谓定位,就是使你的企业和产品与众不同,形成核心竞争力。

独一无二的靠海石屋元素客观促使着石塘民宿必须走精品高端路线。靠海:房间内所有材料需要防潮;石屋:透风强,地暖配套不可少;且本着不破坏石屋整体结构的原则,大部分都是以栋为单位出售,成本均比较高。其次,优越的区位条件:距离周边其他发达城市距离不远,客观上让石塘民宿走精品高端路线成为可能。

3.2 石塘民宿企业整体形象设计

3.2.1 理念识别(Mind Identity)。

理念识别强调的是经营过程中的意识、观念和指导思想。民宿最开始吸引人的地方就是民宿主人的情怀,像家一样舒适温馨。所以,要想做到民宿有别于酒店,民宿主人在经营过程中需要在情怀上下功夫。海边石屋,本身就是一种特色:欧洲风,这是一大卖点。可以满足部分想去欧洲但由于种种条件限制的游客;或者针对有些去过欧洲海边城市,但在远方吃住不习惯的一些游客。石塘民宿此时应利用这一得天独厚的优势,然后给游客提供更多家的氛围与味道,例如:体验跟船打鱼、免费教烹饪海鲜。总的来说就是结合当地生态环境——面向大海,进而突显当地人文特点,带动区域相关特色产业发展,真正实现全域旅游。倡导尊重自然、依靠自然、融入人文的理念。

3.2.2 行为识别(Behavior Identity)。

行为识别是品牌与消费者关系建立的核心过程,是企业经营作风、精神风貌、人际关系的动态体现,也是企业精神、企业价值观的折射。主要包括:品牌营销行为、品牌传播行为、品牌个人行为。

(1) 品牌营销行为。品牌营销行为从文化的高度确定市场的营销战略和策略,整个石塘外观与欧洲风格很相似,但在营销过程中,应注意中西之间的比例,不能为了博人眼球而过度放大西式元素,而应该更多挖掘中国深厚的文化底蕴作为自身的护身符,这样才能更好地提升竞争力。实践证明,具有文化底蕴的企业才能走的更长远。石塘镇,位于温岭市东南濒海处,是一个古老的渔村集镇,旧称石塘山,原为一海岛。石塘大奏鼓、扛台阁、小人节等民俗文化古老而富有风情,海洋剪纸、船模、贝壳画等民间工艺独特且历史悠久,其中大奏鼓、七月七小人节相继被列入国家级非物质文化遗产名录。文化资源如此丰富,民宿可以多举办一些诸如剪纸、在贝壳上作画等老少皆宜地文化体验性活动;宣传推广七月七小人节,让游客了解并参与整个节日程序,发扬传统文化的同时也能很好地提升了游客的体验性。

(2) 品牌传播行为。品牌传播过程中,手段不局限某一种,微博、微信、直播平台、网站、电视等手段均可以采用,但值得注意的是,品牌的推广只是手段,真正吸引客人入住体验的是民宿的理念和亮点;真正留住顾客的是民宿给客人留下的美好体验。因此,民宿旺季期间,坚持以高品质的产品和服务来回馈游客,对床上用品要做到一客一换,杜绝一布多用的现象。旺季时间为7~8月,为了避免人手不够,可以主动跟设置相关专业的学校合作,及时补充人力资源;淡季期间,做好总结及创新工作,减少一些恶性竞争现象的产生。由于民宿本身具有经营规模小、资本投入弱等特点,单靠民宿个体很难将自有品牌“快而精准”地进行传播,所以要强化政府、行业协会和民宿经营者的三方联合互动。总体来说就是合作大于竞争,民宿之间、民宿与其他部门之间以及民宿与其他行业之间的合作对于民宿品牌的发展尤为重要。

(3) 品牌个人行为。品牌个人行为不仅包括品牌形象代言人、企业家的个人行为,还包括员工等个人行为。

坚决杜绝一切商家相互诋毁,不利于游客体验的一些行为。2018年上半年石塘金沙滩的开放,不仅可以为民宿游客提供更多体验项目,同时大批游客来此游玩可以为民宿提供更多潜在用户。但是,金沙滩周围却出现很多乱要价、虚报价格等一些毁坏社会经济秩序的行为。

3.2.3 视觉识别(Visual Identity)。

视觉识别体现在装修风格及品牌名称上。民宿设计应遵循不动建筑本身结构为原则,这样可以更好还原民宿本来的样子,即之前村民生活的状态。这样整个石塘的特色——原生态,就可以更好地显现出来,更能迎合当下一种返璞归真的趋势。但是,靠海石屋往往鱼腥味比较重,如何做好房间隔气味问题也成了经营者需要考虑的问题。此时,房间通风设施一定得完善,必要时配上空气净化器;在房间多摆放一些绿萝等绿植;在房间不间断供应菠萝、橘子或者柚子等水果,也可以此作为房间装饰品,这样既可以净化空气,同时对于游客来说增加了房间的附加值。

民宿的名称也很重要,这是吸引游客初次访问一个不可忽视的因素。在命名上,切不可随意而为,要么体现主题,跟民宿理念相符,如“日出·三舍”,房间以落地窗结构设计,方便住客在房间就能欣赏到日出,同时与千年曙光相呼应;要么以追求的目标状态来命名,使民宿在经营上有方向可循,同时也相当于黑夜中的一盏指路明灯。高识别度的品牌符号,有助于当地民宿品牌的形象推广。

3.2.4 石塘民宿品牌宣传推广。

据浙江新闻网报道,2017年全省民宿达到16233间,竞争之激烈可想而知,民宿也面临着“酒好也怕巷子深”的境况。

民宿品牌的宣传推广应符合政府政策的要求,但不能依赖政府,这样会严重影响其专业性的发展。温岭石塘民宿的定位是精品高端的乡村民宿,因此,宣传推广时应重点面向城市中有一定收入的工作人群,他们工作压力大,迫切想远离喧嚣,回归乡村,且有一定的经济基础。现在上班族大都通过微博、微信、网络直播平台、小红书等 APP 碎片化接收信息和知识,很少长时间坐下来看电视或看书,因此,推广渠道可以有所侧重。例如,目前很火的抖音 APP 也是一个比较好的推广平台,如:世界杯期间,哈啤凭借着抖音短视频开屏、信息流等高价广告曝光资源,以及强互动参与度的挑战赛活动,抖出 13 亿曝光;唯品会 616 大促宣传期间,曾在抖音上发起#挑战有意思#挑战赛,配合唯品会专属抖音贴纸和洗脑的《挑战有意思》BGM,吸引 142703 人参与,获得投稿 157675 条,获得超 4.9 亿品牌总曝光量,1386 万点赞数。民宿也可以利用抖音宣传来增加曝光率。

4 总结

任何行业,具体到产品都有自己的生命周期,石塘民宿起步晚,正处于生命周期的探索期或处于与成长期的过渡期,品牌的发展本就不是一蹴而就的,这阶段距离成熟期还有一段过程,我们应该正确审视产品周期理论,品牌创建过程中不能求急,基础打牢了,品牌的创建自然水到渠成。如何让民宿兼具个性与管理规范是当下面临的挑战。民宿的发展需要与其他产业实现资源共享,联合营销,相互促进;主人的情怀、高品质的产品与服务、品牌化才是民宿产业发展的大势所趋。

参考文献:

- [1]消费主张. 浙江石塘特色民宿,有山、有水、有乡愁[EB/OL]. https://www.sohu.com/a/242375170_306873, 2018-11-19.
- [2]吴吟颖,陶玉国. 台湾民宿产业的发展及其对大陆乡村旅游业的启示[J]. 江苏师范大学学报(哲学社会科学版), 2016, 42(2): 154-158.
- [3]朱丽,葛益娟. 南京民宿发展现状——以浦口永宁街道为例[J]. 中国商论, 2017(36): 150-153.
- [4]朱承锋. 浅析提升企业品牌的核心竞争力[C]. //2011 上海涂料染料行业协会年会暨涂料染料颜料信息发布会论文集. 上海涂料有限公司, 2011.
- [5]吴金林,高玲. 酒店品牌建设与管理[M]. 北京:高等教育出版社, 2016.
- [6]罗云,陈庆辉,常贵蒋,等. 乡村振兴战略背景下广西恭城传统村落发展新思路[J]. 安徽农学通报, 2018, 24(11): 5-8.
- [7]苏然. 产业视角下的乡村民宿品牌策划研究——以莫干山民宿为例[J]. 美术大观, 2018(9): 118-119.