

崇明岛“民宿村”有个“顾伯伯农家乐” “村落式”抱团经营鼓了腰包、暖了乡情

随着第十届中国花卉博览会的人气正越来越旺,崇明建设镇虹桥村“顾伯伯农家乐”带头人顾洪斌的手机隔几分钟就会响铃,“都是预定客人打来咨询交通出行的。”

据了解,这个毗邻花博会主会场的小村庄现已拥有乡村民宿116家,占整个崇明区民宿的八分之一。花博会期间,这些民宿自然成了花博核心区住宿接待的主力军,而由37户村民抱团经营的“顾伯伯农家乐”则更是成了主力军中的“领头羊”。



地取材,家禽也是散养的,保证食材的新鲜。除了金瓜丝、红烧羊肉、白扁豆、毛蟹年糕等特色本地菜式外,“顾伯伯农家乐”还设有崇明糕DIY制作工坊,农庄自酿老白酒,土灶烧饭体验项目。随着餐饮、草莓采摘、蔬果基地等副产业的建立,原本单一的农家乐在全村的通力合作下,逐步发展成了一个运营成熟、产业丰富的农旅新景点。

顾洪斌告诉记者,目前,村民收入由三部分组成:一是常规餐饮住宿收入;二是旅游经济合作社设立公共资金账户,将草莓采摘、烧烤、土灶烧饭等一系列拓展项目收益以分红形式发放给村民;三是农产品营销合作社旗下的“顾伯伯”牌崇明糕、崇明米酒、崇明大米等特色农产品销售的分红。按照入股自愿、风险共担、管理民主、按股分红的原则,村民以民宿和餐厅面积为单位入股。2020年,农产品营销合作社实现分红40万元,其中70%按股份发放,30%按户平分,兼顾公平与利益共享原则。

值得一提的是,“顾伯伯农家乐”坚持以村民为自治主体,抱团和考核并重。每人每年至少参加志愿服务30个小时以上,才能享受年底分红,实现自治与共享有机结合的初衷。

“干点事赚点钱,挺好!”

民宿群渐成规模的同时,村民也达成共识:团结一心、维护品牌形象,致富之路才能越走越宽。平日里,带头人顾洪斌冲锋陷阵、激情满满,积极拓宽销路,不断提升民宿群活力;老党员张森无私奉献、稳定民心,开发自主采摘、烧烤垂钓、休闲娱乐、真人CS等新项目,发挥了乡贤“定海神针”的示范作用;有学历有能力的“崇明媳妇”陈丽君辞工回村,事无巨细当好“大管家”,全权管理订单分配、接待、公众号文案宣传等事务。

今年63岁的王佩英加盟“顾伯伯农家乐”已经两年多,原来靠自家几亩田凑合过日子,如今一年可以有8万元收入。不仅如此,王佩英还学会使用智能手机为客人登记身份信息。“干点事,赚点钱,挺好的。”靠着自己的努力,王佩英的小日子过得有滋有味。

87岁的祁阿婆是民宿主中最年长的,她家的“森缘阁”共有6个房间,因装修别致素雅成为民宿群里的“网红”。一年下来,“森缘阁”净收入达12万元。“老有所为、老有所

依,没想到年纪大了,我也可以不依靠子女,自己当个小老板。”对现在的生活,祁阿婆心满意足。

村民吴正香直到2019年才加入民宿经营。“子女都在市区工作,丈夫退休在家没啥事干,经营民宿可以打发时间。”夫妻俩花了近30万元装修房屋,对外提供3个房间供游客预订,客厅装修成了KTV,去年5月起开始对外营业,平均月收入在1万元左右。

“这是一种优质的养老方式。”顾洪斌粗略估算了一下,一年下来,民宿群客流量在12万人次左右。2019年,“顾伯伯农家乐”全年住宿总收益约207万元,餐饮收益约120万元;2020年,虽受疫情影响暂停营业3个月,“顾伯伯农家乐”全年住宿总收益仍达到188万元,餐饮收益约100万元。今年春节长假期间,“顾伯伯农家乐”连续六天满房,营业额达十几万元。“村民的平均年收入在10万元以上,一到周末或节假日客房几乎全满。”

当好花博“门户村”

“诚信笑迎天下客,友善营造和谐村”的牌子,一直竖立在“顾伯伯农家乐”的主入口处。“花博会期间,根据镇里的要求,每户村民都签署了价格承诺书,保证民宿价格不高于国庆春节长假的。”顾洪斌告诉记者,由于地理位置优越,虹桥村自然而然地成为花博“门户村”,环境提升显得尤为重要。为此,建设镇和虹桥村镇、村两级政府积极作为,进行了郁家河水系整治、绿化升级提升、道路拓宽修复等整治,“顾伯伯农家乐”民宿群俨然一座生态小公园。

维护周边环境也成了村民的日常习惯,原来的鸡棚羊棚清理掉了,宅前屋后多了“小花园”“小菜园”

“小果园”,宅沟浜沟的水质变清了,村民能自觉进行垃圾分类。村里的主干道两边,由村民自行出资安装的20多个太阳能路灯,让游客夜晚散步更为方便。

借助花博会召开的契机,“顾伯伯农家乐”计划启动新一轮发展。顾洪斌打算将现有20多亩的草莓采摘园扩大到150亩左右,引入科研力量,打造一个集科普、观光、采摘于一体的草莓产业园。另外,加快民宿的改造更新也已提上议事日程。“原有1.0版民宿的部分房屋装修陈旧,设施落后,已不能满足游客需求。游客一多,村口狭窄的虹桥路就会堵车。”顾洪斌计划借助合作社资金帮助村民改造升级房屋,赋予民宿新活力。

当下,来“顾伯伯农家乐”的客人都喜欢来“花博驿站”转转。这里陈列着“顾伯伯”牌崇明米酒,有“桂花米酒”“玫瑰米酒”等多个口味,很受欢迎。未来,合作社还将通过丰富产品品种、提升农产品品质等措施,进一步提高“顾伯伯”品牌知名度。

有情有义的乡贤当好带头人,有礼有敬的乡亲成为自治主体,共治共享的乡规聚沙成塔,凝聚人心的同时激发了民宿产业发展的内生动力。顾洪斌看到,老年村民在拥有自己的产业后,养老得到了保障,子女没了后顾之忧;年轻人陆续回村就业,成为振兴乡村的新动力;游客的口碑相传,也让生态岛民宿的名气越来越响。

“以前邻里之间有很多的矛盾,现在大家谈论的都是怎么把民宿经营得更好。”看着精致整洁、颇有江南风情的家乡,顾洪斌信心满满,希望借助花博会的“鲜花经济”,让民宿事业再次腾飞。他和乡亲们都盼望着,更多年轻人和游客回归乡村、体验乡村、爱上乡村。



□记者 欧阳蕾昵

从“单打独斗”到整村加盟

仅以民宿户数而言,虹桥村就已经称得上名副其实的“民宿村”,而“顾伯伯农家乐”所在第三村民小组,民宿经营率更是高达94.8%。值得关注的不仅仅是户数占优,更是村民经过探索实践后自发创立的“村落式”抱团经营模式。通过多次实地走访,记者发现,这个叫做“顾伯伯农家乐”的民宿群,持续健康发展的生命力明显优于一般意义上的独立民宿,其承接规模团队的能力优势在本届花博会中也得到充分发挥。

走进“顾伯伯农家乐”,30多栋民宿外立面整齐划一,篱笆围栏上花团锦簇,家家户户门口张贴着家风家训,外墙统一挂着“顾伯伯农家乐”标识,品牌意识深入人心。这里,192间客房、307个床位、530个餐位,每日可接待住宿客人400人左右。十年来,村落式抱团自治的民宿群让37户村民个个当上了老板,村民每年可增收7万—15万元。

“现在村民办民宿已不算稀奇,但当年大部分村民并不认同这个新生事物。”2011年,顾洪斌辞去市区工作,和哥哥一同回乡创办“顾伯伯农家乐”。随着线上线下宣传渠道全线铺展,“顾伯伯农家乐”的名声渐渐打响,许多客人纷至沓来。

生意好了,烦恼也来了。因顾洪斌发现,单凭自家几间房已不能满足客人的需求。长远来看,一家农家乐的承受能力毕竟有限,类似公司团建、旅行团住宿等大单子根本无力消化。

顾洪斌清楚地记得,当年村里大部分农户的房子空置着,留守家里的都是60岁以上的老人。于是,他动起了抱团经营的念头,若是能够整合周边资源,建成一个农家乐群落,不但能够接更多的单子,还可

以带着乡亲们一起致富,何乐而不为?于是顾洪斌挨家挨户邀请村民,没想到却屡屡碰壁:“算了算了,装修太麻烦了”“我们年纪大了,哪懂经营啊!”

眼看着民宿群计划要泡汤,在村里颇有威望的老党员张森听闻后主动找上门传授心得,“村民需要‘眼见为实’。”回去后张森二话不说,便将自家房屋腾出来装修,成为第一个加入“顾伯伯农家乐”的村民。很快,张森的农家乐迎来了首批客人,每逢周末或节假日,农家乐里热火朝天、客流满满,看得邻居很是羡慕。

乡贤带头起了作用,村民们逐渐打消了顾虑主动要求加盟。如今,除了有特殊情况的两户外,其余37户村民先后加入“顾伯伯”团队。

长效机制让“抱团”可持续

“平时,周末入住率高于90%,即使在疫情初的2020上半年,平均入住率也达到30%以上。”为保障民宿群良性发展,顾伯伯农家旅游经济合作社、顾伯伯农产品营销合作社先后成立。在日常运营中,顾洪斌采取统一品牌、统一分工、统一营销、统一管理、统一结算“五个统一”经营模式,实现民宿群健康持续发展。

对外,统一使用“顾伯伯农家乐”品牌进行宣传并吸引客源,在携程、美团、大众点评等平台上,列举介绍每家每户的房源,让客人根据自己的需求和喜好来预订;对内,由合作社负责网上运营、分配客源、销售农副产品,村民则接待好分配到户的客人。客人入住哪家,所带来的收入就归哪家所有,合作社分文不取,实现资源共享与优化。

现在,“顾伯伯农家乐”有3家指定餐厅,其中成鑫餐厅专门做早餐,其余两家只做餐饮不做住宿。“分类细致,各司其职,为的是让客人享受到专业的服务。”顾洪斌介绍说,3个餐厅在村民自家的菜园就



□带头人顾洪斌冲锋陷阵第一线