

民宿本身正在成为人们的旅游目的地。
受访者供图



从“订房”转向“订一种生活”——

民宿何以成为小城文旅



本报记者 王雪峰

今年“五一”假期的一组数据引发了旅游行业的广泛关注:民宿在出游住宿市场中的占比首次超过50%,超越酒店成为消费者首选。这并非简单的消费平移,而是旅游逻辑的深层重构。贵州安顺、云南普洱等小城的民宿预订量同比增长超60%,不少游客在一座城市连住几天,慢慢感受当地生活。这让一个信号愈发清晰——民宿不再只是景区的配套设施,正在成为人们出发的理由。

从“地理坐标”到“精神坐标”,这场转变如何发生,背后又有哪些力量在推动?

需求之变—— 从“一张床”到“一种生活”

“以前,用户订民宿主要是为了解决住宿。”途家民宿高级副总裁胡阳说,“但今年我们发现,用户不再只为订一间房而选择民宿,他们带着更明确的目的。”为孩子寻找亲近自然的研学场地,给父母安排旅居城市,或者找个安静的地方远程办公。胡阳观察到,人们选择民宿的逻辑变了,从“订房”转向“订一种生活”。

这种转变将一批特色小城推到了台前。“一些小城民宿一夜爆火。面对突如其来的流量,线上运营经验不足的民宿主理人,很难精准把握游客的真实需求和偏好。”贵州贵阳花溪区旅居协会会长班铭阳说,“游客体验不好,民宿口碑很容易由‘红’转‘黑’。”流量来了能否接得住,考验的不是民宿本身,而是经营者的经营能

力和服务意识。

在中国旅游协会民宿客栈与精品酒店分会会长罗健强看来,当前民宿行业早已告别靠一张照片就能获客的粗放增长期,“消费者不再只是为了‘找一张床’,而是为了‘找一种在别处的生活’”。这意味着从业者的关注点必须转变——从“建筑美学”转向“生活美学”,从“硬件堆砌”转向“服务颗粒度”的深耕。

“民宿的上限,取决于经营者的‘自我修行’。”罗健强说。这种“修行”,是把个性化建立在标准化的安心之上,让游客走进民宿时,感受到的不仅是环境的精致与舒适,更是基于信任、有温度的连接。

供给之变—— 平台搭台,经营者深耕

需求变了,供给端也在经历结构性重塑。胡阳回忆,2018年前后,民宿行业经历过野蛮增长,同质化问题随之而来。过去两年,供给规模增速放缓,但流量增长依然很快。他把当前的行业机会概括为3个方向:下沉市场的增长、品质民宿的增长、旅居市场的增长。

为了接住这3个方向的增长,途家重点做了两件事:建立“好房东”体系和“好房子”体系。“10年前,多数房东只有一套房,自己保洁、自己运营。但今天,很多房东已经有了独立设计团队、运营团队,甚至有独立的洗涤工厂。”胡阳说,一批民宿品牌正在成长,有的已成为垂直赛道

里的第一品牌。与此同时,“好房子”体系也在稳步推进。途家平台投入一笔费用,对民宿进行视频拍摄和验真,确保用户预订时能看到房屋的真实情况。

平台的“标准化”努力,与经营者的“个性化”深耕,正在形成一种互补。罗健强说:“平台正发挥着重要的桥梁作用。它们不仅带来流量,更带来数字化管理工具和行业洞察报告,让经营者更精准地了解用户需求。”

民宿经营者的一线实践经验,也在推动着民宿定位的转变。米奥米亲子文旅管理品牌董事长常晶表示,带着孩子出行的家庭,要的不只是一间亲子房,而是一整套寓教于乐的生活方案。从房间里的儿童用品细节,到周边的自然探索路线、非遗手工体验,每一个环节都需要从孩子的视角进行设计。这种深耕,让民宿从住宿点变成了亲子家庭旅居的“第二课堂”。

格局之变—— 民宿成为目的地,小城站上风口

当民宿本身成为旅行的目的,一些原本不在传统旅游版图上的地方开始显露锋芒。贵州是其中一个。

过去一年,在贵州小城连住7天及以上的旅居订单量同比增长23%。“00后”和“80后”是民宿消费的主力,预订量占比均达24%。年轻消费者、亲子家庭、数字游民,正在成为小城民宿的重要客源。北京、上海、四川成都、广东广州、重庆位列客源

地前五,大城市居民依然是小城民宿消费的主要推动力。

贵州正成为中国民宿行业走向深处的一个缩影。“贵州的实践告诉我们,民宿是乡村振兴的一个入口,向上连接着国家战略,向下扎根在老百姓的日常烟火里。”罗健强说。当游客在贵州万峰林的露台喝咖啡,在黔东南西江千户苗寨的吊脚楼看灯火,民宿已不再是旅游的附属品,它本身就是目的地。

这种“民宿驱动目的地”的模式,正在更广的范围被验证。阿那亚首席品牌官田海成表示,阿那亚之所以能成为现象级的文旅目的地,关键在于它没有把自己定位成房地产项目或旅游景区,而是一个“精神社区”。通过打造孤独图书馆、海边礼堂、艺术中心等建筑,举办各种文化艺术活动,阿那亚构建了一个有温度、有归属感的社区,吸引了大批认同这种生活理念的人。

“这条路并不容易走。”班铭阳的担忧是现实的:小城民宿的经营者能否快速成长起来,接住这股“生活化旅居”的浪潮?相关政府部门首先在政策层面给予了重要支持。以贵州为例,从支持民宿产业集群发展到发放住宿消费券,再到推出《贵州省旅居地图》,政策工具正帮助民宿越过启动期的门槛。

从“地理坐标”到“精神坐标”,不是一句口号,而是一场正在发生的产业进化。随着全龄旅居时代的到来,民宿将承载更多人的精神需求,成为连接城市与乡村、传统与现代的重要纽带。

主理人说

开栏语:一间民宿、一座沉浸式剧场、一处露营地、一个复合式文创空间……新的文旅消费场景正在重新定义我们对“远方”的想象。而每一个场景背后,都有一个关键角色——主理人。他们是品牌的灵魂、空间的导演、体验的设计师。他们把热爱变成事业,把理念变成产品,把一方小院、一间铺子,打理成一个有温度、有故事、有人情味的地方。

本版开设“主理人说”栏目,讲述他们的创业故事、经营智慧,也关注他们如何带动就业,助力一方经济。

当代旅行者的脚步正悄然发生转向。特色民宿正成为出行新引力,引得八方游客慕名前来,落脚乡间邂逅美好。游客不喜欢雷同和套路,甲级优质民宿的评定也以“一宿一品”为重要准则,鼓励从业者挖掘乡土韵味、传承在地文化。顺着这一发展思路,没有名山大川旅游资源加持的四川省眉山市青神县,正靠着特色文旅活动与特色民宿群落聚拢人气,蹚出一条乡村文旅发展新路子。

守着“中国竹编艺术之乡”“东坡初恋地”金字招牌,如何做好特色民宿这篇文章?近年来,青神县科学统筹,盘活闲置农房院落,通过“村集体+国企+农户”多元合作模式,逐步形成了以高端精品民宿为引领、乡村特色民宿为基底、主题网红民宿为补充的格局。

对于民宿大潮中的从业者而言,机缘往往源于一次不经意的邂逅。民宿主理人李春明深耕行业多年,两年前一次难忘的“观萤之旅”,点亮了他与青神的缘分。看到火热的民宿市场与旺盛的旅游人气,他坚定了在此扎根办民宿的决心。在李春明看来,青神拥有岷江风光、东坡文化、竹编非遗等丰富资源,缺少的是能承载讲述这些乡土故事的载体。带着这份初心,他与伙伴们携手打造了归园·守望日落民宿。

民宿依托万亩稻田而建,落地大窗直面稻海,日落霞光、轻柔音乐构成温馨的治愈画卷。室内大量运用竹编、陶器等本土软装,将青神的自然与匠心融入细节。

市场上民宿比拼的从不只是环境,更是独一无二的文化底蕴。为了让游客感受手工艺温度,民宿设计了一系列竹艺非遗体验。如果有人对苏东坡文化感兴趣,李春明还会亲自开车带客人走进苏母祠,品读家风故事。通过联动当地的中岩景区、萤火虫馆等资源,民宿还设计出“日落主题”特色路线,让住客一站式读懂青神。

为应对淡旺季,民宿在旺季整合全域资源推出畅游组合,在淡季则深耕稻田摸鱼、田野骑行等沉浸式田园牧歌,

不做复刻民宿,只守乡野本味

本报记者 王雪娟 付远书

让过客变为生活的参与者。自带文艺气息的运营团队,还在乡间筹办起四季音乐会,旋律随风漫洒田野,丰富了游客夜晚的居住体验。在这里,连公共空间也被赋予诗意想象,书香萦绕的文化沙龙与读书会让整个民宿变身成为“会呼吸的图书馆”。

在青神,这样的深度文化融合已成为民宿集群的特色。截至2025年,小城已建成各类住宿经营主体89家,涌现出诸如汉阳院子、瓦舍民宿、汉云星野等多家特色民宿。

民宿集群的兴盛,为这片土地带来了可持续的生命力。数据显示,青神县2025年民宿市场经营主体同比增长38.46%。全县38个行政村集体经济总收入达1890.10万元。更重要的是,产业的繁荣带动“归巢”效应,近3年间约有5600名乡亲在故乡实现了就业创业,减少了人才外流。2026年的观萤季,再次印证了青神民宿的磁吸效应:约30万人次游客,9000余万元的文化综合营收,这不仅是优美生态的吸引力,更是特色民宿集群点亮县域旅游的鲜活实证。



游客在民宿体验当地慢生活。 受访者供图

产业与市场·周记

数据

11.25亿人——

国家数据局6月8日发布了《数字中国发展报告(2025年)》。报告数据显示,截至2025年底,我国网民规模达11.25亿人,互联网普及率达80.1%;用人工智能来解答问题、生成图片视频、作为生活助手的用户规模,分别达4.57亿人、2.88亿人和1.84亿人。生成式人工智能正逐渐融入我国各类群体的日常生活中,中青年、高学历用户是核心群体。在所有生成式人工智能用户中,40岁以下中青年用户占比达74.6%。

(来源:国家数据局)

6800万人次——

世界旅行及旅游理事会近日发布的报告显示,中国旅游业正快速发展,已成为全球可持续旅游增长标杆,预计中国将超越美国成为全球最大的旅游经济体。报告数据显示,2025年我国入境国际游客接待量突破6800万人次,同比涨幅达15.5%,几乎是全球增长率5.4%的3倍;入境游客消费额同比增长10.5%,规模达1350亿美元,增速大幅领先3.2%的全球行业均值。与2024年相比,2025年中国入境游客净增量达900万人次,游客增量规模位居全球首位。

结合行业发展势能,世界旅行及旅游理事会预测,2026年中国入境旅游消费将迎来爆发式增长,增幅预计达22.5%,消费总规模将逼近2800亿美元。

(来源:央视财经)

动态

6月11日起儿童可购买铁路旅游计次票

铁路部门积极适应旅客家庭出行、亲子旅游的需求,创新客运产品供给,6月11日起儿童旅客可购买铁路旅游计次票,票价为成人旅客的5折。

为服务旅客旅游出行,2023年6月,铁路部门推出了铁路旅游计次票产品,主要面向成人旅客发售,按照“1次购买、分段乘坐、15天有效”的模式运行,购票人可在指定的车站间自主选择2至10段行程出行,每段行程单次、单向、指定席别,票价均享受不同幅度的折扣优惠。

此次升级后,6月11日起儿童旅客也可购买铁路旅游计次票,且票价为成人旅客的5折。铁路旅游计次票的每个订单最多可包含9名旅客,儿童旅客需至少有1名成人旅客随行,并确认使用铁路旅游计次票时仍在儿童票优惠年龄段。购买旅游计次票后,旅客需在30天内(含当天)启用,任意一段行程成功预约或检票乘车即启用;30天内未启用的,将自动失效并按原支付渠道全额退款。

(来源:中国铁路)
(苏丹丹 整理)