2022年1月6日　星期四
CHINA TOURISM NEWS
中国旅游报

年轮刻录奋进 满载美好期待

——2021年旅游住宿业年终盘点

2021年，旅游住宿业奋力前行的又一年。

铺展2021年旅游住宿业的画卷，每处落笔都耐人寻味。从城市酒店咬紧牙关在逆境中稳步前行，到乡村民宿抱团取暖为乡村大地增添缤纷色彩，旅游住宿业的每一次坚守和蜕变，都体现着整个行业的脉动。

这一年，是“十四五”的开局之年。“十四五”相关规划对旅游业作出了顶层设计。旅游住宿业贯彻高质量发展理念，努力使结构更加优化。无论是持续加强市场整治，还是迭代升级服务产品，都是为了提升住宿客人的满意度和获得感。

这一年，是考验酒店行业基本功的一年。从常态化的疫情防控到面对突发情况的应急反应，都考验着企业的管理功底。全行业也越来越重视绿色环保，为了杜绝“舌尖上的浪费”，让厉行节约的风尚深入人心，旅游住宿业一直在积极行动。

这一年，全国星评委制定发布了《<旅游饭店星级的划分与评定>(GB/T 14308-2010)实施工作规程》和《旅游饭店星级评定员管理办法》，组建了新一届全国星评委星评员队伍，与此同时，星级饭店专项整治工作毫不松懈。

这一年，旅游民宿行业监管工作有了新突破，首批甲级、乙级旅游民宿正式公布。作为助力乡村振兴战略的重要举措，开展等级评定让旅游民宿真正实现“在民、崇文、贵融、重情”。

这一年，有一双温暖的大手一直在身后扶持。加大金融支持力度、减轻企业税费负担、降低企业经营成本、支持企业用工……除了“真金白银”，还有“智力”支持，中央和各地助企纾困的措施一次次给予旅游住宿业“撑”下去的力量。

这一年，尽管疫情反复波动让旅游住宿业市场备受打击，但也是在这一年，有一股创新力量让新产品持续进入酒店，让新技术激发创意灵感，让新品牌获得了市场生机。而这背后正是旅游住宿业不服输的坚韧。

年轮刻录下的奋进，满载着旅游住宿业的美好期待。今天我们用12个关键词回顾旅游住宿业的2021年，也带着对这一年的思考，走进2022年。

内循环主导下的作为和期待

疫情反复，多点散发，游客出游半径不断收缩，旅游住宿业市场也趋于收窄，去年的营业收入总体呈前高后低走势。

2022年，挑战仍将继续。目前，疫情仍在，但物极必反，否极泰来，转机往往在危机中诞生。旅游住宿业要坚持底线思维，留足安全边际，要有周期性思维，要有终局思维，坚信住宿需求始终存在。祈望新的一年旅游住宿业迎来新生。

□ 杨宏浩

回顾2021年，展望2022年，旅游住宿业在如下几个方面既有作为，又有期待。

——向内求变

2021年，在疫情导致市场重心全面转向国内市场后，旅游住宿业既坚持国际水准，保持一定的服务品质，又努力做好中国服务，做出特色。疫情期间，旅游住宿业迎来三个时间窗口，一是利用这段特殊时期，改变消费者对中国本土品牌的认知；二是利用这段特殊时期，实现供给侧改革，从模仿创新为主转向以自主创新为主；三是利用这段特殊时期，获取优质资源。特殊时期，旅游住宿业发展的重心也在回归，特别是一些作为地产附属物的酒店，从主要依赖地产赚钱回归到靠酒店运营管理和资产管理来盈利，发展的模式从重资产为主转向轻资产为主的模式，管理方式也向更加精益化管理转变。

面对内循环主导下的发展格局，旅游住宿业与时俱进调整发展战略和方向。一方面，通过开源节流，降本增效，练好内功，提升生存能力，确保活下来，顺利渡过危机；另一方面，更新发展理念，创新业态，探索新模式，建立新机制，研发新产品，创新求变，提升竞争力，活得更有质量。

旅游住宿业顺应需求变化，开发诸如营造都市桃源氛围的瑞笛酒店、主打健康养生的阿纳迪酒店等城市度假酒店，诸如开元森泊度假乐园、地中海俱乐部等以酒店为中心的一站式度假综合体，以及诸如度假农庄、康疗酒店、半山酒店等的新业态；探索酒店轻品牌、共享住宿、轻连锁、分时度假等新模式；实践混合所有制、职业经理人等新机制；以实验室方式探索酒店空间利用和新产品研发，将新材料、新工艺、新技术引入酒店设计建设和装修改造，将新理念、新管理模式以及数字技术运用于运营管理和日常服务，以提升硬件和软件水平，为顾客提供更佳体验。相信这也将成为2022年旅游住宿业继续努力的方向。

——向外求同

危机之下，围绕内循环的行业竞争应避免陷于内卷。所谓向外求同，就是建立同盟，求同存异，协同赋能，寻求文化认同，形成利益共同体，共同抵御风险。

旅游住宿业的竞争形态由竞争走向竞合，产业链上下游开展合作，除大型酒店集团建设内部果采平台之外，第三方酒店供应链管理平台也开始出现，酒店供应链专委会也开始组建，酒店供应链金融应运而生。一些企业突破产业边界，开展类似首旅如家跨境购的跨界合作，还有企业尝试构建住宿业产业生态，试图打造行业利益共同体。

企业间强强联合、优势互补、相互赋能、利益共享的合作模式正如火如荼展开。例如，2021年，华住集团与融创中国组建永乐华住，美团战略入股东呈集团，东呈集团与清能集团之间的混改，开元酒店与百达屋合作开拓“IP＋酒店”等高端度假酒店市场，进一步合并，向生活性服务业进军。

2022年，旅游住宿业在练好内功和内部求变的同时，将进一步向外求同，积极寻求外部可持续发展机会，拓展增长空间，实现负责任的发展。

——资本发力

旅游住宿业一直希望在资本市场有新突破，通过多举措推进IPO或发行酒店REITs(房地产信托投资基金)，既可完成资源的优化配置，规范公司治理，提升品牌形象，也可在更大范围内实现风险共担、利益共享。我国旅游住宿业上市公司2021年底的市值约1700亿人民币，只有美国住宿企业上市公司市值的九分之一，较上年又有一定程度的下滑。业界期盼2022年，有更多住宿企业能在资本市场崭露头角，通过资本的力量推动企业更规范发展、更具创新能力，赢取更大的发展空间。业界要更加重视研究并解决住宿企业上市瓶颈，帮助住宿企业在资本市场获得支持。

——品牌文化

酒店本质上是一个文化产品，是承载文化、展现文化、传播文化的载体。品牌定位，就是用文化讲好故事，用文化来占领消费者的心智，达到文化认同。文化特色越鲜明，酒店辨识度越高。酒店的国际化发展，既要具备国际水准的专业化运营管理，也要凸显具有中国文化内涵的中国服务。通过酒店的国际化，可以实现文化输出和国际上对我国文化认同，但这种认同是建立在文化自信与他信基础上的，特别是要让国外的消费者认知我们的文化、认同我们的文化、接纳我们的文化，这背后靠的是文化软实力支撑。

过去一年，业界普遍认识到，文化就像水流一样，从高流到低，是有一定的势能的。只有我们的文化变强了，才有可能实现从“东”流向“西”。目前，无论是锦江、华住还是港中旅酒店，都是通过并购手段强势进入发达国家市场，并把国际品牌单向引进到国内进行拓展，还没有实现自有品牌的输出。华住提出“把中国当作世界来做”，这是内循环为主体背景下的新选择，也算是国际化练兵，未来将真正地走出去，到国际舞台上展现风采。

——国家战略

旅游住宿业在疫情冲击之下，仍然积极践行国家重大战略。一是在“双碳”框架下，酒店既注重内部效益，也注重外部效应，特别是通过低碳化发展，降低碳排放产生的负外部效应。酒店充分考虑绿色低碳对顾客生活方式和酒店生产方式的长远影响，执行更严格的绿色饭店标准，如松赞酒店启动“零碳酒店”项目，君澜酒店获“碳中和酒店”认证，即是其中的典范。二是旅游住宿业积极履行社会责任，关注弱势群体、低收入群体的需求，力之提供更多就业机会，开发更具性价比的住宿产品，打造人人住得起的酒店。三是旅游住宿业充分发挥乡村民宿的关联带动作用，推进乡村振兴，通过旅游的转移支付为共同富裕添一份力。四是部分企业疫情之前已经尝试在“一带一路”沿线进行布局，下一步，《区域全面经济伙伴关系协定》签署成员国家将是其境外拓展重点。

——重塑生态

旅游住宿业遇到的困境之一，是人力资源方面的。疫情影响在住宿业员工收入水平上体现得非常明显。近十余年来，在所有行业的城镇非私营企业中，住宿和餐饮业平均工资一直处于倒数第二的位置，这将对本已面临人力资源危机的住宿业复苏带来更大困难。

面对重重困难，在危机倒逼下，借助资本、人才、文化、数字技术等力量正在重塑旅游住宿业生态。旅游住宿业的头部效应更加强化，大企业获得更多发展机会。行业总量过剩，以存量发展为主，但未来行业会呈结构性增长，不同区域、业态、档次及供应链环节仍有结构性成长空间。需求本身也是重塑行业的动力，既有疫情导致的需求转向倒逼供给侧创新，也有消费升级推动的供给侧主动创新，同时还有供给侧改革引领的需求升级。国家对数据安全、知识产权保护力面的严格监管和平台企业反垄断政策，也助力构建一个公平竞争、协同共生、繁荣健康的旅游住宿业新生态。

（作者单位：中国旅游研究院）

2021酒店行业关键词

1.全力抗疫

2021年，当一轮又一轮本土疫情波及全国多地，保护客人安全成为所有酒店工作的重中之重。一次次勇敢承担隔离任务，一次次应对突发疫情。直到现在，依然有无数酒店人坚守在抗疫一线。“隔离不隔爱”、“恙心关照”身边人”……面对疫情的一次次冲击，酒店人没有后撤，而是跨前一步，主动作为，全力以赴应对挑战，承担起了一份责任，贡献出了一份关爱，用旅游人独有的方式，讲述了一个个充满正能量的故事。“疫情不消，我们不退！”“酒店人的本能反应就是先照顾好游客，保证游客安全回家。”“你不出力，我不出力，怎能战胜疫情！”……一句句朴实又郑重的话语，一次次平凡又坚韧的行动，酒店人带着满满的正能量，一边尽力温暖客人，一边奋力防疫，他们逆行的身影很美。

在文化和旅游部发布的多个关于从严从紧抓好文化和旅游行业疫情防控工作的通知中，多次对星级饭店疫情防控提出了严格的要求。对照通知要求，各酒店严格又迅速地升级疫情防控措施。

有的酒店对区域内的设施设备采取更为严格彻底的清洁消杀措施，公共区域每日实现3次消毒。有的酒店更加关注客人与员工的个人健康和安全，并不断探索科学技术在酒店的应用，进一步推动清洁安全措施的执行。还有的酒店将疫情防控工作加入运营培训中，利用每日、每周例会的时间对一线员工进行强化培训，并在线上平台开设相关课程。更有酒店通过“数字化”的应用，把问题拦截在“源头”，比如，为做好洗涤商的监管，确保布草洗涤不留死角，多家酒店集团从去年开始以数字化技术赋能布草洗涤的全部环节，强化对布草洗涤质量的监管。

2.党徽闪光

总体部署，全面覆盖，领导干部带头学习……2021年正值中国共产党成立100周年，党的十九届六中全会也在年底召开，全国各地酒店企业的各级党组织精心组织、周密部署，在酒店内全面掀起学习宣传贯彻的热潮。酒店业者纷纷表示，在向第二个百年奋斗目标进军的新征程上，酒店行业应当发挥更大作用，助力共同富裕。

作为城市的服务窗口，有的酒店利用大堂，打造了一处红色文化空间，在这里客人可以参观了解百年党史。据悉，这是酒店行业以党建为引领，推进文旅融合、促进经营管理提升、加快酒店转型的一个具体举措。

年初以来，酒店行业充分发挥企业党组织的政治核心和战斗堡垒作用，不断加强党建工作创新，持续提升党建工作质效，始终坚持把党建工作与经营管理一体化同步推进，提升企业的凝聚力及执行力，为推动酒店转型升级、提质增效提供了根本保证。

尤其面对2021年疫情复杂多变的情况，酒店行业的各级党组织和广大党员，积极投身疫情防控工作，将其作为践行初心使命、体现责任担当的试金石和磨刀石。以党建为引领，以行动促发展，党建工作与酒店业务工作如同“车之双轮”“鸟之双翼”，两者相互影响，相互促进，党旗在酒店里飘扬，党徽在服务中闪光。

为确保每个支部、每名党员都能扎实学习贯彻党的十九届六中全会精神，不少酒店党组织充分发挥领学促学作用，带头学习，做到领导干部先学一步、学深一层，不断加深对全会精神的认识理解和深刻把握。同时，各酒店也切实努力将贯彻落实六中全会精神的政治自觉，转化为推动企业高质量发展的强大行动自觉。

3.稳步前行

用“逆境中稳步前行”来概括酒店在2021年的业绩表现再合适不过。2021年第一季度，因为疫情波动，大部分酒店未能在一年中重要营收节点春节假期中获利，不少国内酒店上市企业在财报中均显示为亏损。第二季度，在常态化的疫情防控下，酒店业迎来了蓬勃的复苏期，酒店集团业绩普遍大幅度上升，并远好于2020年同期。然而，在第三季度，本想借着暑假大展身手的酒店，再次受到多地小范围疫情的影响，高开低走，业绩较第二季度也出现了普遍下滑，实现盈利的国内酒店上市企业少之又少。于是，不少企业拿出新策略和新办法，努力在第四季度改变“颓势”。

从目前的数据来看，不少国际酒店集团的亏损进一步收窄，还有一部分酒店集团实现了盈利。在表现不俗的数据背后，与中国市场的复苏有着密不可分的关系。从整个国际环境来看，中国酒店业的整体复苏情况算是比较乐观的。

值得注意的是，2021年，在国内酒店集团发布的财报中，都能找到“提速开店”这样的关键词。尽管新冠肺炎疫情对酒店行业的冲击仍未过去，但是不少国内酒店集团不仅未停止扩张的步伐，还在去年第二季度和第三季度均有了突破性的进展。同样，中国酒店市场的率先恢复，也让多家国际酒店集团加快了“跑马圈地”的速度。

在追求数量的同时，大部分酒店集团更加注重质量。相关数据显示，目前经济型酒店仍是各大酒店集团的基本盘。将基本盘的“基本功”——“住好、睡好、服务好”做到极致已经成为几家大型连锁酒店集团的共识。

4.上新加速

为了应对市场形势改变与客群需求变化，以品牌的推陈出新赋予市场新生机成为酒店首选。不同的是，过去几年，品牌迭代更多发生于经济型酒店，2021年，越来越多中高端品牌也加入了品牌焕新的队列。

2021年年初，就有多家酒店集团迫不及待拉开“上新”和“焕新”大幕。2021年4月，“上新”频率到达了高峰，仅国内酒店集团就有近10个新品牌出现。新品牌数量的迅增成为酒店行业在2021年的一大亮点。

从新品牌的酒店来看，2021年，中高端及以上档次的酒店“上新”是大方向。此外，酒店新品牌对于细分市场更为关注，大多数是基于当下独特的市场需求而推出的差异化品牌。

此外，原有的一些酒店品牌也在2021年实现了集体“焕新”。其目的，一方面是酒店面对客源结构的变化，希望通过全新的宾客体验项目和“焕新”的空间布局，为客人提供更全面的服务。另一方面，在坚持产品品质和舒适度的同时，酒店也开始注重产品升级和运营成本之间的平衡，以低造价、低成本、高回报来吸引投资者和加盟商。

一直对“上新”“焕新”情之又情的酒店集团，为什么在2021年如此花费心力？这说明，在常态化的疫情防控下，新的消费趋势开始冒头，包括城市微度假、自然健康、主题社交等新消费趋势，令酒店市场开启了新的卡位战，细分市场的竞争或将愈演愈烈。

此外，在不断“上新”和“焕新”的同时，也有酒店集团开始进行更多的尝试，打入消费者的“生活圈”，持续扩大私域流量池，以保存更多的竞争实力。

5.有退有进

2021年的酒店资本市场最受关注的两件事就是开元酒店正式退市和君亭酒店成功上市。

2021年5月24日，浙江开元酒店管理股份公司(以下简称“开元酒店”)正式从港交所退市。相关信息显示，此次开元酒店因被私有化要约收购而退市，为其母公司开元旅业带来十多亿元现金流，完成退市后的开元酒店也就此开启了新征程。

酒店退市并不意味着放弃资本化的道路，也可能是在为实现更大的市场规模与品牌影响力蓄能。特别是对于主动退市的酒店集团来说，更多的时候是以退为进，借退市收回决策权，便于战略调整，甚至会有更多的扩张机会。退市后的开元酒店能否迎来更充沛的市场投资热情，业界仍在密切关注中。

2021年9月30日，君亭酒店在深圳证券交易所创业板上市，发行价格12.24元/股，发行市盈率为32.47倍，成为中端酒店上市第一股。酒店行业在A股上市的公司可谓是屈指可数，截至目前，共有8家。

但是，君亭完成上市仅是翻过了一座山峰。从君亭上市后的首份财报来看，业绩并不亮眼。当然，酒店的上市从来不是故事的尾声，相反上市的酒店另一段旅程的开始。相比上市前，酒店面临新的挑战，需要更敏锐的市场洞察力。比如，锦江、首旅如家、金陵等酒店集团，在上市后仍保持着不容小觑的发展态势，尤其是在疫情的冲击下，依然以向上的姿态活跃在市场。资本市场的运作，的确加速了酒店的扩张，但是酒店在扩大市值后，也不能忽略后期的整合及运行。业界也在期待，君亭酒店可以站上新的山峰。

6.敢于尝鲜

日前，艺龙酒店科技与同程研究院联合发布的《2021中国住宿产业发展及消费趋势报告》显示，在需求多样化的驱动下，中国住宿产业的业态也日益多元化，经营者在空间运营方面持续创新，从最核心的住宿及过夜市场延伸到了休闲、娱乐、社交等领域，“住宿+X”逐渐成为最具活力的一股创新力量，催生了电竞酒店、电影酒店、健身酒店、剧本杀酒店等“新物种”。

2021年，本地化休闲消费强势崛起，也给了这些“新物种”更强的生命力。相关数据显示，2021年1~6月，电竞酒店总预订量较2020年全年增长了17%。同样，“剧本杀”酒店或酒店主题房也成为2021年国内住宿市场最热门的细分领域之一，收获了大量年轻群体的关注。

然而在火爆的背后，无论是电竞酒店还是“剧本杀”酒店都面临着经营挑战。以电竞酒店为例，高成本下电竞酒店如何提高收益？进入电竞酒店市场时，究竟是将酒店定位为中端酒店还是高端酒店？是投资一线城市还是直接瞄准下沉市场？这些都是酒店投资者需要考虑的问题。多位电竞酒店从业者表示，经过近两年的爆发式增长，电竞酒店市场已经在2021年迎来洗牌期，未来还会淘汰一批没有核心竞争力的电竞酒店。如何打造具有可持续性的产品是当下电竞酒店经营者最为关注的焦点。

有业者分析，在“住宿+X”模式中，X代表了某种时尚的生活方式。但是作为新生事物，这一细分业态是持续发展，还是昙花一现？是基本健康有序，还是问题丛生？这些都值得业界深入思考。但不可否认，“住宿+X”模式为大量酒店提供了实施集约化经营之外的另一种选择，开辟了另一番天地。从这一角度看，这些“新物种”是具有积极意义的一种尝试。

7.“宅”出品质

在疫情防控常态化下，很多消费者已习惯了“就地过节”，更多消费者开始选择在离家不远处“宅酒店”。携程数据显示，2021年传统节假日的本地客人预订酒店占比超过五成。由此，以酒店为目的地的城市度假在一二线城市逐渐风靡，用户在度假酒店的消费逐年提高。某OTA的数据显示，2021年国庆假期，部分度假酒店的订单均价已超过2019年同期水平。

当无须舟车劳顿的城市度假方式——“宅酒店”，成为一部分消费者的选择，一些新的消费趋势也在2021年慢慢显现：带娃出游的80后人群，他们希望酒店能够提供吃住行游一站式的服务；喜爱分享和社交的90后人群，他们喜欢结伴到高颜值的酒店内拍照打卡，或以AA制的方式租下一间酒店套房，在宽敞的空间里玩桌游、聚会聊天，他们对酒店的餐饮口味有一定的要求；对生活品质有追求的70后人群，他们注重节日的仪式感，希望在氛围比较好的高端酒店度过假期，他们对酒店的配套设施和服务有更高的要求。针对不同消费群体的需求，酒店推出的度假产品也更加细分，并更加注重品质。

此外，在城市度假的带动下，不少酒店的餐饮业绩在2021年仍有十分出色的表现。很多业者将酒店餐饮称为疫情冲击下的“抗震”产品。

有业者认为，2021年城市度假的持续火爆，与那些更关注生活品质的高净值旅行者回流有很大的关系，这也“成就”了国内的许多度假酒店。长期看，人们对高端度假产品的需求将持续增长，但从中短期看，疫情终将结束，随着出境游的恢复，度假酒店势必将出现一个调整周期。度假酒店需采取更积极和理性的态度迎接挑战。

8.问题曝光

安全门、隐私门、差价门……2021年，部分酒店因存在管理不善等问题，再次被公众“推”上热搜。

2021年7月，随着一则“不同渠道订酒店价格差三倍”的消息被曝出后，会否遭遇“巨额差价房”成为酒店消费最关心的事。实行动态定价管理，是酒店经营方式之一。然而，无序的价格波动极易造成负面影响，这要求酒店、OTA和第三方代理商必须反思和改革营销之道，更好地维护良好的市场生态。

2021年8月，上海市旅游行业协会出台《上海市酒店价格诚信自律公约》，从行业自律的角度，规范酒店价格行为，保障消费者权益，维护酒店市场价格秩序。有业者提醒，酒店、OTA和第三方代理商皆可以用有吸引力的营销方式“点燃”消费者的购买欲，但须避免“大数据杀熟、消费欺诈、哄抬价格”等违法违规行为。应秉持问题导向，及时查缺补漏，优化协同定价模型，强化价格异常情况识别，让价格保持在合理区间内，并尽可能地使定价透明化。

此外，房卡办理是否合法合规，同样在去年备受社会关注。根据有关评测机构的调查结果和消费者的投诉案件分析，在实际操作中，不少酒店都出现了未按要求办理房卡的问题。

房卡对于酒店守住安全底线至关重要，体现着一家酒店的管理能力。业界人士提醒，酒店要确立房卡即安全、安全零容忍的意识，才能真正做到不随便给陌生人开门。酒店解决此类问题的关键在于强管控、堵漏洞。房卡管理是行业最基础的管理规范。行业规模在不断扩大，投资力度在不断攀升，技术发展在不断更新，酒店绝不能在最基本的问题上失信于消费者。

9.“数”说未来

在疫情防控常态化下，数字化、智能化被认定为酒店未来发展的趋势。事实上，2021年，面对多点散发的疫情，很多酒店之所以能够从容应对，是因为客人在酒店“秒”办入住，智能机器人也能更加娴熟地承担起送物、引领等工作。这一改变，不仅提升了客人的入住体验，更减少了客人与酒店员工的接触，保障了双方的安全。这既是数据与算力的推动，也是酒店数字化转型的成果。

从智能化建设到数字化转型，酒店行业一刻没有停下创新的脚步。2021年，推动文化和旅游市场主体数字化转型已被写入了《“十四五”文化和旅游市场发展规划》。一项最新调查数据显示，目前，国内90%以上的酒店集团管理者认为，在行业遭遇疫情冲击的当下，数字化变革为酒店拓宽了发展思路。酒店的数字化转型正在从多个维度优化酒店的管理和运营体系。

值得注意的是，数字化转型是酒店战略转型的大项目，需要统一部署、集中投资，其中还会涉及组织结构变化、人才要求变化、营运流程变化，甚至还要考虑投资回报率，这是酒店数字化转型必须要解决的问题。未来，酒店数字化转型唯有突破障碍方能“破茧成蝶”。

在数字化发展同时，更好地保护客人隐私是酒店相关工作的重中之重。2021年11月1日，《中华人民共和国个人信息保护法》正式施行，这也意味着我国的个人信息保护矩阵已经形成。参照相关法规，不少酒店集团已经在去年针对数据安全问题提出解决方案，专门成立了信息安全委员会，设置了专职此项工作的信息安全中心。

已被贴上“传统行业”标签的酒店在运用数字化实现增效的同时，正运用数字化的力量打造一个有温度、股勤好客的行业。

2021民宿行业关键词

1.标杆出炉

2021年11月23日，全国旅游标准化技术委员会发布《关于甲级、乙级旅游民宿的公告》。根据《<旅游民宿基本要求与评价>(LB/T 065—2019)及第1号修改单实施工作规程》，全国旅游标准化技术委员会研究决定，31家民宿为甲级旅游民宿，27家民宿为乙级旅游民宿。这是全国首批评定的甲级、乙级旅游民宿。

近年来，文化和旅游部积极发挥旅游在巩固脱贫攻坚成果、助力乡村振兴方面的积极作用，一手抓促进发展、一手抓规范管理，积极推动旅游民宿行业发展。文化和旅游部于2017年8月发布《旅游民宿基本要求与评价》(LB/T 065—2017)，明确提出旅游民宿的定义，对旅游民宿的基本要求、安全和环境设施管理要求、等级及划分条件等作出了相应规定；2019年7月，对其进行修订，将旅游民宿等级由2个修改为3个；2021年2月，发布《旅游民宿基本要求与评价》(LB/T 065—2019)第1号修改单，将旅游民宿等级明确为甲、乙、丙3个等级，并将制止餐饮浪费行为的有关要求纳入标准。

开展等级旅游民宿评定是助力乡村振兴战略的重要举措，是贯彻落实《国务院办公厅关于服务“六稳”“六保”进一步做好“放管服”改革有关工作的意见》的有力抓手。业内人士纷纷表示，首批甲级、乙级旅游民宿的公布，是旅游民宿行业标准化工作的积极成果，必将树立旅游民宿发展标杆，引导培育旅游民宿品牌，进而推动旅游民宿行业健康可持续发展。以此次首批甲级、乙级旅游民宿发布为契机，文化和旅游部将指导全国旅游标准化技术委员会进一步推进旅游民宿行业标准实施，指导各地培育一批等级旅游民宿，打造等级旅游民宿这一旅游住宿业新品牌，推动各地适度放宽旅游民宿市场准入。

2.集群发展

2021年，有十几个省市将发展民宿写入十四五规划纲要，要求培育发展旅游民宿等新兴业态，加强对乡村民宿的标准化建设和管理，深入推进民宿高质量发展。

与此同时，乡村民宿集群化发展也在2021年成为了主流趋势，越来越多的地方开始通过聚集多样的单体民宿，形成集群，合力发展，整体提升当地民宿影响力。比如，山东省文化和旅游厅就已公布了34个民宿集聚区创建单位，并在积极探索和制定民宿集聚区的创建导则和标准。

“民宿集群化发展”是民宿可持续发展的必经之路。打造民宿集群就是为了破解民宿配套和公共供给不完善的难题。绝大部分民宿主和投资人都意识到，在疫情冲击下，单体民宿发展十分艰难，不仅有空间的局限性，更多的是面临运营的限制。比如，单体民宿不能很好地把咖啡厅经营起来，餐厅也不能获得可观的回报，相应的文娱供给也不充分，不能形成有效运营。通过民宿集群的方式，发挥各家民宿经营的专业性，将公共配套交给僧行的业主来做，就解决了单体民宿发展的痛点。

2021年，网红品牌民宿呈现出很强的品牌号召力，但毕竟是“金字塔尖”的极少数。通过民宿集群打造区域民宿品牌，将单店的品牌带动效应转换成民宿集群的区域品牌效应，从而扶持和带动域内其他民宿的整体发展，将带来可观的流量、提供相应的客流保障。从全年市场情况看，对于大部分民宿消费者来说，除了看中民宿的个性化之外，对于多元业态、多风格品牌也充满期待，通过民宿集群化发展，集合更多的品牌和业态，有效满足了消费者的需求。

3.预订火热

2021年，国内的民宿度假需求呈现增长态势。途家民宿大数据显示，步入2021年11月，以“滑雪”为关键词的主题民宿搜索热度环比上涨360%，部分热门民宿订单已预订到2022年元旦。

在疫情防控常态化下，城市周边的绿水青山吸引着越来越多的消费者。2021年在民宿预订平台上，每到假期，民宿产品的订单就出现暴涨，而出游人群中，近七成是90后，体验独特的乡村民宿正是让年轻人爱上乡村的重要吸引物。这部分人群的乡村民宿平均消费金额比去年同期上涨近两成。

2021年，疫情冲击下的民宿市场也出现了新的消费特点。“先观望后下单，节前10天才迎来预订高峰”，成为2021年下半年节假日乡村民宿预订的一个特点。往年，节假日的预订高峰往往出现在节前半个月左右，而如今客人的预订周期明显缩短。

整体的乡村民宿市场也出现了冷然不均的现象。比如，大理民宿主要以外地游客为主，受到疫情波动的影响，很多人放弃了长线旅游，因此大理民宿的入住率和房价在节假日不及去年同期。但是，部分一线城市周边的乡村民宿预订情况十分乐观。

为了将疫情对市场的影响降到最低，一些乡村民宿业主也主动出击，推出形式各样的优惠套餐吸引客人。每天通过直播，让网友在“云”上感受民宿的初夏秋冬、阴晴雨雪，将“种草”的功夫做到极致……不少民宿主人创新营销方式，成效显著。在多数业者看来，不能因为疫情而停止对产品和服务的创新和品质的提升。

随着民宿预订的快速发展，与之相关的会员制民宿卡的“江湖”在2021年更趋复杂。消费者投诉、平台爆雷……面对民宿卡市场的不良经营状况，行业呼吁真正构建起有充足房源和资源的良性供需对接平台，剔离虚假宣传，让预订业务回归真实，让消费者安心预订和消费。

本版文字除署名外均由本报首席记者王玮采写
插图设计 王超

编辑：武璇 美编：王超 电话：010-85168155 E-mail：ww@ctnews.cn