

移步换景花开艳 陕西民宿照见心

□ 本报记者 任丽

在“望得见山，看得见水，记得住乡愁”的秦岭伴山闲民宿小院，感受民宿主人对生活的追求；在关中印象旅游地袁家村民宿，寻找乡村产业蓬勃发展的答案；在地方政府发展的不断推动下，看见民宿人对未来的期待……作为连接都市和乡村的纽带，陕西民宿依托自然资源和地域文化，用既古朴又精致的产品吸引众多客人。



伴山闲民宿小院 民宿供图

单体经营胜在“心向往之”

正值草长莺飞，秦岭腹地金堆镇新颜初绽的山峦，迎春怒放的山花，温柔拂面的山风，让由老房子改造的伴山闲民宿，有了一番韵味。伴山闲民宿是陕西省渭南市华州区金堆镇寺坪村的第一家民宿，融入当地的建筑风格，饮食上主打当地的特色“老席”，民宿主人玲子在这里出生成长，谈论起当地民俗和文化如数家珍。

“我们镇上民宿最多的时候开到6家，之前受疫情影响客源逐渐减少，现在只剩我们一家。”玲子告诉记者，2018年7月开业以来，来过伴山闲民宿小院的客人大多表示体验不错，有些客人甚至短时间内二次前来打卡。生意能坚持下来并且红红火火的奥秘何在？有山有水的原生态环境是伴山闲民宿最大的优势，“留住生活该有的样子”是玲子的坚持。

伴山闲民宿的院子不大，从外观看，跟当地的传统民居没有任何区别。走进就会发现，从院子里的一草一木，到房间里的装修细节，从床上用的布草，到搁置在角落的小摆件，随处都透着玲子的用心，以及为客人营造的舒适感。

“主人很热情”，这是社交平台

上伴山闲客人在点评中达成的一个基本共识。“大家来到伴山闲民宿，随便造（造是方言，即如家自如、自由放松）。”这是玲子对客人说得最多的一句话。从美食来看，食材回归自然和简单，尤其每年4、5月份，山里的荠菜、格拉叶、刺牙子等野菜，好吃又健康；从房型来看，兼顾大床房、标准间、榻榻米、棋牌房等，布草按照中高端酒店标准配置；从消费来看，人均200元左右，能享受住宿+棋牌娱乐+游山玩水+绿色美食+自助烧烤等体验，在西安周边，并不多见。

“2017年，在我和家人为了伴山闲民宿的设计和施工劳心劳力的时候，电视里和民宿相关的真人秀节目刷屏。比如《向往的生活》中透露出的平淡和温情，《漂亮的房子》中传递出的梦想和坚持，《亲爱的客栈》中流淌出的爱和包容，还有《三个院子》中的陪伴和自由……这些都是我和家人想要的美好，也是生活该有的样子。”玲子边说边指着院子里特意移栽来的一棵皂角树补充道，“皂角树生长茂密时能遮荫，却少有人了解它的花语是‘只留住美好的回忆’。”

集群建设重在“心中有数”

相比伴山闲民宿仅有两层楼，十来间客房，陕西各地以村镇、旅游产

业园等规划建设的民宿集群，显然有更大市场空间。其中，咸阳市礼泉县袁家村民宿综合体因将原汁原味的关中农村生活呈现出来而闻名陕西。

袁家村已经成为中国乡村旅游的“超级IP”，凭借文旅深度融合，走出了一条乡村振兴的可持续发展道路，已建成数十家高品质民宿，去年旅游年均收入超过10亿元。袁家村村委会主任王创战介绍，脱胎于农家乐的民宿业态能够发展起来，主要原因是随着游客停留时间加长，过夜的游客对住宿标准提出了更高要求。截至目前，袁家村的高品质民宿有30多家，每到节假日，最先住满的是这些民宿，这反映出游客消费水平和品质追求的不断提升，满足游客需求。

袁家村特色民宿如何打造沉浸式体验，让游客“乘兴而来，满意而归”？记者走进几处民宿，答案逐渐明朗。陌上花开民宿是以关中四合院为主体的摩洛哥风格民宿。有10间客房，可同时容纳22人居住，中式框架，北非风情。店名取自“陌上花开，可缓缓归矣”，意为田间陌上的花开了，可以一边赏花，一边悠闲地回家。短短四字，平实温馨，情愫浓郁，让游客啧啧赞叹。

位于袁家村主街的胡想·家民宿，有11套不同设计风格的房间。“各年龄段游客都能在此找到乐趣。”民宿工作人员介绍，粉色浴室主题的好友房满足三两出行的女孩；亲子套房配有楼顶大花园，供孩子畅快嬉戏；顶层设有星空套房，躺在床上可以看到繁星闪烁的夜空；还有拉开窗帘就可看到明清古建的观景套房，跟千年文脉近在咫尺。

“2023年，袁家村年游客接待量达800万人次，年旅游总产值超12亿元，村民人均年收入达15万元以上。”王创战介绍，袁家村民宿集群建设做到了“心中有数”，每家民宿都是农民股份制形式，农民直接或间接跟着产业收益，解决了袁家村产业延伸的问题。此外，袁家村在西安、咸阳、宝鸡已开设城市体验馆18家，先后在青海、山西、海南等地打造了5个具有地方特色的民俗旅游体验地。

民宿发展落在“心想事成”

伴随着民宿品质的提升，越来越多人愿意赶往一个村寨、一座小镇，甚至一间房、一个小院，感受绿水青山间的田园生活乐趣。为进一步推动旅游民宿提质升级，提升旅游民宿管家及从业人员的综合素质和职业技能。文化和旅游部市场管理司联合浙江蚂蚁公益基金会发起了“数字木兰”民宿管家培训计划。这项计划于去年10月30日至12月8日在陕西西安实施，全省各地市的150名乡村民宿管家参加免费培训。这也是陕西首次开展的在全省范围的民宿管家集中培训。

与此同时，西安、安康、汉中、商洛等地方，为了让民宿产业成为促进旅游消费结构升级的新动能，纷纷制定了民宿基本要求与等级标准，对民宿的建筑层高、房间数量、建筑面积、基础设施及服务等进行相应规定，并不同程度地开展了“文旅政策进万企”系列活动，及时兑现等级旅游民宿、民宿集聚区奖补政策等系列叠加举措，为亟需帮扶的乡村旅游企业与民宿经营户送上了“及时雨”。

近年来，宿集成为陕西多地乡村振兴的解题思路。宿集是在美好之地，引入国内外顶尖的民宿及生活方式品牌，打造一个全新的旅行度假目的地。比如在安康市宁陕县，引进了全国民宿头部企业大乐之野、飞鹰集、隐居乡里等10个品牌，规划了103处风光优美的适宜民宿建设的地点。

此外，3月20日，在陕西省旅游协会民宿分会、西安市旅游民宿协会指导下，来自商洛柞水、安康宁陕、汉阴、石泉、汉中洋县、留坝、西安蓝田、临潼、灞桥、长安、鄂邑、周至等秦岭南山区12个区县的12家民宿企业联合，将对标浙江莫干山民宿，打磨北方民宿运营发展模式，助推陕西旅游业高质量发展贡献民宿力量。

在政策引导和市场选择的双重驱动下，更多民宿经营者将特色视为自身标签，不再局限于“土味”呈现。“只有更为周到地照顾到游客的文化需求、情怀需求、社交需求，民宿经营才能摆脱同质化竞争，走得更远，从而心想事成。”陕西省文化和旅游厅相关负责人说。

上下功夫，又对房间设计装饰进行优化，不断提升民宿的服务质量和细节品质。

从社交媒体来看，平台应该加大监管力度，遏制极端不真实图片的制作和传播。此外，可以完善平台系统，在照片信息下展示真实的客户评价和反馈，辅助消费者进行决策，让他们用户了解民宿的真实情况，减少因为滤镜照片而产生的误解。

求美的同时勿忘求真，“去过滤镜化”的民宿其实更美。

（作者单位：北京第二外国语学院旅游科学学院）

遗失声明

呼伦贝尔远野旅行有限公司 经营许可证正本副本遗失；
证件编号：L-NMG-100648

声明作废

“春风和煦，青草漫漫，在苏醒的山野中感受大自然的生机勃勃；采茶制茶、挖笋、做竹筒野火饭，以天地为屋观星而眠……这种乡村生活很有质感，儿子特别喜欢这里，一到周末就吵着要来。”上周末，楠楠一家第3次打卡了浙江湖州吴兴区龙山村的全国甲级旅游民宿——妙溪民宿。“春季民宿上新了不少体验活动，玩法很多，民宿活动套餐通常是‘手慢无’，不容易‘抢购’到。”民宿主人小隐说。

妙溪民宿在段时间都是满房状态，还吸引了不少像楠楠一样的回头客。在民宿市场竞争愈发激烈的当下，妙溪民宿是如何吸引客人愿意一来再来？

让活动更有趣 让记忆更独特

“让客人获得有趣的体验是第一位的。”小隐分析道，现在客人对民宿的需求不仅局限于住宿与打卡拍照，而是需要有特色的体验类活动，他们对于在民宿究竟能够收获什么，是否能体验到代

人感强的特色内容很看重。“过去，民宿产品往往复购率不够，但是通过丰富新颖的活动设计增加客人的兴趣点，让他们的关注点不只在‘宿’上，反而提高了住店率。”

为了备战春季市场，小隐在活动设计上花了不少心思，把客人在民宿的活动日程安排得满满当当。“上午上山采茶、采春笋，中午食野菜、包馄饨，下午拾柴火、备竹筒，体验古法炒茶、制茶，夜晚吃上竹筒野火饭、品春茶，客人可

等级旅游民宿风采

在“妙溪”和春天约会

□ 本报记者 唐伯依



妙溪民宿的下午茶 民宿供图

以近距离亲近自然，参与从食材采摘到端上餐桌的全过程，体验感非常强。”小隐说。

在小隐看来，在万物生长的春季，把小朋友带到田野间，看看雨后从大地裂缝中争相破土而出的竹笋，带他们见证“雨后春笋”拔地而起的过程，是一件特别幸福的事。“小朋友们看到这一幕往往很兴奋，他们手舞足蹈地跟家长分享的样子非常可爱。”小隐说。

“不仅活动需要不断迭代与策划，活动过程中的每个细节都要把控好。是活动全程跟进还是‘敷衍了事’，给客人的体验感是完全不同的。每一份用心，客人都能感受到。”每次活动前，小隐会提前把挖笋过程中用到的工具准备好，并且贴好标签，写上小朋友的名字和日期。竹筒饭烤制前，她会给客人准备好便利贴，让客人根据自己的喜好进行手工DIY。这样，每个人都有专属于自己的一份。

这几天，小隐正忙着策划本周末举办的曲水流觞茶宴。“湖州是茶圣陆羽写《茶经》的地方，我们希望以采茶季为契机，将传统茶文化与年轻化的茶饮方式进行结合，对茶文化边传承边创新。”在小溪上建立茶亭、摆放户外茶桌、搭建茶文化展示区……为了办好活动，小隐关注每一处细节，并抓紧时间对民宿设施和空间进行改造升级。

“活动结束后，民宿茶室的场景会保留下来，给客人打造更多的体验空间，为他们提供更多留下来的理由。”小隐说。

让客人常挂心 让内容常更新

除了用心将客人留在民宿，做好长期的客户维护也是小隐的制胜法宝之一。小隐告诉记者，她已保存了1万多个客人的联系方式。“要进行定期互动，维护老客人、挖掘新客人，这样才能把私域流量做大。”小隐会定期把民宿不同季节的景观分享给客人，定时寄送特色伴手礼，每年淡季还会邀请VIP客人免费到民宿体验。“唤醒大家对民宿的记忆很重要，让他们想起在民宿度过的时光，把民宿时常‘挂’在心上。”

“我在做日常客户维护时，身份并

不是商家，而是作为客人的朋友娓娓道来。比如，我会在社交媒体平台分享民宿的日常、活动的设计过程，甚至是生活中的一些琐事，让客人看到真实、鲜活的民宿人，而不是单纯地输出民宿产品。客人即使没有到店，也能通过阅读我的分享了解民宿的点点滴滴。”小隐说。

“民宿在新媒体营销方面其实很‘卷’，相较于高成本的广撒网式投入，不如把营销内容做得更加精准，调动好每一位客人身边的资源，用客人的‘小圈子’带动民宿‘大市场’。而客人愿意帮忙宣传的前提是在民宿享受到满意的服务。”小隐说。

自从运营民宿以来，小隐秉持着一个看法，想要在市场上占有一席之地，必须要时刻保持学习，了解市场究竟需要什么。“现在是民宿经营的淡季，我要要求自己每周至少去两个地方考察，沿途会住酒店、参观博物馆、逛市集，这些表面上看似与民宿无关，但内核是相通的，是对客人精神世界的丰富与满足。”小隐每到一处都会仔细观察，思考火热文旅场景和现象背后的逻辑以及能够吸引年轻人的原因，从中寻找可以融合到民宿中的元素，对民宿产品和设计进行更新。

“做内容更新其实并不简单，需要不停地开动脑筋，抓取市场新的消费热点。当然在此过程中，民宿自身的核心内容也不能丢，不能盲目跟风，找到适合自己的才是最重要的。挖掘优势，把内容做精做细，形成特色，自然能吸引

来客人。”小隐说。

让乡村火起来 让村民富起来

“民宿的良性发展最终还是要回归乡村，只有把乡村的人气带火，民宿的生意才能好。不能只从单体的民宿出发，眼光要放长远。”小隐说。作为土生土长的本村人，小隐有着深厚的乡村情怀。妙溪民宿开业至今，已经先后吸纳了50多位村民灵活就业。去年，妙溪民宿二期开门营业，村集体通过土地入股的方式，预计每年可获得8万余元分红。

“采茶季其实就是很好的契机，我们与村中的茶农进行联动，通过民宿活动为茶山带去客人，帮助村民增加收益。民宿的春季套餐产品中包含品咖啡、到营地烧烤等活动，可以实现乡村中各业态间的相互引流。周边的民宿距离我们不远，有时客人过来参加活动，如果我们的民宿预订满了，就会把客人推荐到其他民宿去。”小隐说。

小隐的民宿越做越红火，在她的带动下，龙山村吸引了不少年轻人返乡创业，村子中有20多家民宿拔地而起，还出现了不少业态，包括文旅公司、咖啡厅、露营地等。如今，龙山村各种文旅项目直接为村民提供固定岗位50个，吸纳灵活就业2000余人次。

“接下来，我们还会继续与村集体合作，更多地参与乡村运营，为村子发展提供更多思路，把村内的各种业态做活。此前，民宿已经联合村集体开发运营了萤火虫景区，接下来会继续对其改造升级，让景区为乡村引流。”小隐说。

小隐还注意到当地民宿存在的旺季人才短缺问题，她联合当地的文旅公司每年为村民开展两次系统化的公益培训，帮助村民提升服务接待、客房打扫等技能，培训合格后将发放合格证，并纳入服务人员人才库。“周末和旅游旺季客流量较大时，具备技能的村民就能够随时上岗。今年，我们还计划进行民宿管家培训，给客人提供更加优质的服务。”

“相信在大家的共同努力下，我们这些掩映在青山绿水中的‘微光’能够不断聚拢、不断照亮，让乡村这片热土被更多人看到。”小隐说。

观点

去掉滤镜 民宿也要美

□ 张超 李睿妍

“一张图片，胜过千言万语”，图片展示是民宿形象宣传的重要手段之一。尤其是在社交平台上，取景好，有创意的照片，可以让民宿更具吸引力，甚至可以直接将流量转化为订单。正因如此，目前不少民宿希望借助滤镜，使得原本平淡无奇的民宿成为“网红”。然而，滤镜修饰技术在带来美观的同时，也会因为过度使用或不当使用导致民宿宣传照片失真，让消费者产生失望，进而影响民宿的声誉。

事实上，适当运用滤镜让照片突出民宿美观、舒适和独特的形象并没有太大的问题。多数民宿会邀请博主发布修饰过的照片在社交媒体上进行宣传，例如通过对照片色调、亮度等方面的修饰来更好地传达民宿房间可能带来的舒适体验。

如今走红的民宿大多出现在较为流行的社交媒体平台上，这些平台的受众以年轻、时尚的女性消费者为

主，对美的关注和追求较高。作为凸显设计、服务个性化的业态，民宿审美力是吸引消费者的重要方面。出于求美的心理，消费者在选择民宿产品时往往会被滤镜照片所呈现的美学特征吸引，同时围绕照片情境产生联想体验并构建出心理意象，视觉吸引和心理意象的构建共同影响着消费者的行为选择。如果在消费者到达民宿、进行体验的过程中，去掉滤镜的场景依然让其有美的印象，那么，就不会将运用滤镜修饰的照片称为“照骗”。

会引发消费者反感的是过度修饰的滤镜照片。对民宿的形象感知建立在民宿照片感知的基础上，过度借助滤镜照片对民宿进行宣传的做法破坏了民宿感知形象。事实上，消费者在这类照片的刺激下，通常对民宿的形象抱有较高的期望，他们希望在实际体验时能够感受到照片所呈现的场景。期望值越高失望越大，当

实际体验与高期望值不匹配时，所产生的高期望可能会导致服务失败，使消费者产生不满。

适度使用滤镜修饰，首先是保证民宿宣传的真实性。例如，可以尽可能选择自然光线好的天气进行拍摄，在良好拍摄基础的情况下适度调整照片的色调和亮度，并向消费者披露详细的照片滤镜信息，包括拍摄地点、天气、照明条件等，也可以利用社交媒体平台发布一些真实的、生动的民宿生活照片或视频，让游客更加直观地了解民宿的环境和氛围，从而产生兴趣和好感，帮助消费者在进行决策时做出正确判断。这样既能保证照片的真实性，又能吸引游客的注意。其次是在适度使用滤镜修饰照片的同时，更需着重提升民宿品质。比如，加强对民宿房间本身环境的改善。在民宿营销时与其盲目追求民宿房间的特色和风格，不如在整洁的环境卫生和完善的设施设备基础