

乡村旅游转型升级下我国 民宿经济高质量创新

陈瑾¹

【摘要】 民宿作为乡村旅游的重要载体，为美丽乡村注入新的内涵，直接影响到乡村旅游整体发展水平。在实施乡村振兴战略背景下，充分认识我国民宿经济的带动作用和实践价值，依循乡村农家乐、乡村休闲、乡村度假、乡村旅居不同阶段的演进规律，分析和总结我国民宿经济创新发展基础。结合我国乡村旅游和民宿特色发展具体实践，科学地明晰未来民宿行业发展呈现的经营连锁化、产业规模化、业态多元化、需求个性化、平台移动化五大趋势特征。提出民宿经济高质量创新发展政策建议：开展民宿多业态融合创新、探索多元化投资主体共享模式、提升顾客需求体验价值、构建民宿可持续脱贫机制、做好互联网平台互动营销。

【关键词】 乡村旅游 转型升级 民宿经济 高质量创新

【中图分类号】 F592.3 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1006-5024(2020)12-0069-08

一、引言

乡村旅游，始于农家乐，进而民宿游。在我国实施乡村振兴战略背景下，民宿经济不仅是整合农村资源的切入点、促进政府引领的大平台，更是助力脱贫攻坚的新引擎、实现城乡居民美好生活的加速器。2020年9月16日至18日，习近平总书记在湖南考察期间强调：要坚持农业农村优先发展，推动实施乡村振兴战略。深入贯彻落实习近平总书记重要讲话精神，要求我们把实施乡村振兴战略作为新时代我国“三农”工作的总抓手。聚力民宿经济高质量创新发展，推动乡村旅游转型升级，是本文尝试以理论研究指导实践探索的价值所在。

二、文献回顾与研究意义

（一）文献回顾

1. 国外研究动态

国外学者极其重视乡村旅游理论体系的构建，并对基本概念界定仍有较多讨论。Gilberd & Tung(1990)提出乡村旅游是农户为旅游者提供住宿等条件，尤其在农场、牧场等典型乡村环境中从事各种休闲活动的一种旅游^[1]。Inskeep(1991)将对偏远乡村的传统文化和民俗文化旅游统称为乡村旅游^[2]。欧洲联盟(EU)和世界经济合作与发展组织(OECD, 1994)将乡村旅游定义为发生在乡村的旅游活动，其中乡村性是乡村旅游整体推销的核心和独特卖点^[3]。然而，国外学者Inskeep(1991)、Reichel等(2000)认为乡村旅游、农业旅游、农庄旅游、村庄旅游常常互为通用，更广义地界定乡村旅游就是位于农村区域的旅游^{[2][4]}。由此可见，

¹作者简介：陈瑾，江西省社会科学院研究员，研究方向为旅游经济、产业集群。（江西南昌 330077）

基金项目：2019年江西省社会科学规划项目“乡村旅游转型升级下民宿经济高质量创新发展研究”（项目编号：19YJ06）；南昌市经济社会发展重大招标课题项目“关于把象湖、梅湖整合开发打造成南昌具有特色魅力的人文生态旅游景区研究”（项目编号：ZDSK202003）；江西省社会科学基金“十三五”（2020）地区项目“关于把象湖、梅湖整合开发打造成南昌具有特色魅力的人文生态旅游景区研究”（项目编号：20DQ27）

乡村性、文化性是界定乡村旅游的重要标志。随着乡村旅游发展到新阶段,学者们对其内涵的本质又作了进一步拓展。Long & Lane(2000)指出扩张、兼并、差异化与理解是乡村旅游的新特点^[5]。Sharp(2003)认为可持续发展与环境问题是未来乡村旅游的发展核心,而可持续发展本质就是本地化^[6]。

民宿起源于欧美,以英国的 B&B(Bed and Breakfast)为代表,亚洲以日本最为典型。当前民宿已遍布全球众多国家和地区,由于世界各地环境与文化生活差异,一些地方还用 Homestay、Family Hotel、Family Inn、Guest House 等来表示民宿。各地民宿的发展形态不同,概念也不尽一致。日本学者石井英也等(1980)较早地研究民宿,认为所谓民宿聚落是由农民或渔民作为副业来经营的旅游住宿设施,一般价格都比较便宜^[7]。Hardy(1989)将 Homestay 定义为私人房屋中未使用的房间,出于获取一定补贴收入或与他人交往的目的而进行的出租^[8]。Sherry(1993)认为一个由房主进行管理的个人住宿设施,通常最多只有 5 间双人房用于出租,且为入住的客人提供早餐等^[9]。Morrison 等(1996)从主客交流的角度,认为民宿多为私人经营、可供住宿人数不多、与主人具有某一程度上交流,并有机会去认识当地特殊环境的住宿地方^[10]。Dallen J. Timothy(2009)认为,民宿是建在乡村环境中的为游客提供住宿与餐饮服务的旅舍,旅游者通过入住民宿,可了解当地居民的日常生活与当地文化^[11]。

2. 国内研究动态

杨旭(1992)首先从旅游活动视角提出乡村旅游是以农业生物资源、农业经济资源、乡村社会资源所构成的立体景观为对象的旅游活动^[12]。杜江等(1999)关注到乡村旅游活动的消费性,认为乡村旅游是以乡野农村的风光活动为吸引物、以都市居民为目标市场、以满足旅游者娱乐、求知和回归自然等方面需求为目的的一种旅游方式^[13]。何景明等(2002)认为乡村旅游是在乡村地区,以具有乡村性的自然和人文客体为旅游吸引物的旅游活动^[14]。刘德谦(2006)认为乡村旅游是以乡村地域及农事相关的风土、风物、风俗、风景组合而成的乡村风情为吸引物,吸引旅游者前往休息、观光、体验及学习等的旅游活动^[15]。尽管学者们对乡村旅游概念阐述不尽一致,但本质上仍是围绕乡村旅游的发生地点、吸引物、消费市场等关键要素来讨论。

关于乡村旅游转型升级研究,国内学者从不同视角展开探讨。邹统钎(2005)主张乡村旅游应从主题、地格与氛围三方面塑造与维系乡村性,强化特色分类管理、合理规划、坚持“本地化”与改进土地政策,以保持乡村旅游的健康发展^[16]。胡敏(2009)通过研究我国乡村旅游专业合作社的发展和转型,指出规范的“农家乐”专业合作社将推动乡村旅游发展模式升级^[17]。毛峰(2016)提出随着国民休闲时代的到来,旅游业进入了以休闲娱乐、康体健身、休憩疗养为主要目的休闲度假旅游阶段,传统的乡村旅游和农家乐需要转型升级^[18]。郑辽吉(2018)认为乡村旅游转型升级与空间重塑有着密切关系,建立由产业维、生态维、文明维、治理维和生活维构成的行动者——网络体系,有助于提升乡村特色空间构建水平^[19]。

总结我国对于民宿及相关概念定义,2017 年 8 月,国家旅游局首次发布了《旅游民宿基本要求与评价》。旅游民宿是指利用当地闲置资源,民宿主人参与接待,为游客提供体验当地自然、文化与生产生活方式的小型住宿设施^[20]。这意味着,现在国家对民宿概念、类别及评价标准有了基础认定。实际上,民宿最初进入我国时,学者就开展过积极探讨。潘颖颖(2013)基于交换行为视角,认为民宿旅游是拥有一定特色的建筑物主人在生活之余,利用空闲房间和其他独特的资源,短期出租给有需要的消费者并与之进行生活互动的交换行为^[21]。朱明芬(2018)借鉴产业集群理论,从区域视角深入分析了浙江 4 个民宿集群区块的多种集群效益:区位优势决定民宿集群的规模与档次,资源禀赋是民宿集群的核心要素,人文特色决定民宿集群吸引力,政策引领优化民宿发展环境^[22]。祝铠等(2020)调查发现,新冠肺炎疫情后民宿消费将大幅提高,但游客消费信心并非疯狂增长,偏好的民宿类型也在发生变化,从某种程度而言,新冠肺炎疫情能够推动民宿业发展回归健康主题,并期望政府出台经济性的扶持政策^[23]。

3. 文献评述

纵观上述文献,在国外,由于欧美乡村旅游发展相对成熟,仅有乡村旅游“提升”的阐述而没有“转型升级”的专门研究。因此,国外乡村旅游提升研究在内容上更宽泛,在研究方法上理论和实践结合得更紧密。随着我国民宿的迅速发展,民宿问题

开始引到业界和学界的广泛关注。通过中国知网搜索“民宿”关键词，共查阅到相关文献 1328 篇，即使是关于民宿的文章，也多以案例、游记、报道、随笔为主，且侧重在较浅显的基础研究上。因此，目前从乡村旅游转型升级视角探讨民宿创新发展问题在国内理论界尚属一个较新领域。基于此，本文借鉴国内外已有理论成果，立足服务于乡村振兴战略的发展大局，从科学角度阐述在乡村旅游转型升级下我国民宿经济创新发展基础和未来发展趋势，提出民宿经济高质量创新发展的政策建议。

（二）研究意义

如果说农家乐是乡村旅游的初级版，那么民宿游就是乡村旅游的升级版，是一种深度、休闲、度假的乡村旅游。作为乡村旅游供给侧结构性改革的新业态，民宿经济不仅引领了一种全新的生活方式，而且在精准扶贫、美丽乡村建设与农村产权制度改革等领域作用凸显，更是大众创业、万众创新伟大实践的探索。然而，我国民宿行业在经历了几年爆发式扩张的无序发展后，目前已进入到整合规范、提质增效阶段。2018 年就是民宿行业的大洗牌期，标准化品牌民宿开始引领行业发展，一些低端、不规范的民宿被淘汰出局。如何积极主动地应对我国乡村旅游转型升级，加快民宿经济创新步伐，建设有利于可持续发展的环境，已成为当前亟待解决的重要问题。

1. 重要学术价值

推动乡村旅游加快转型升级是我国实施乡村振兴战略的重要内容和发展方向。而目前学界对民宿经济的理论研究远滞后于实践发展，缺乏从民宿创新发展维度，尤其是从乡村旅游转型升级视角，来探讨民宿经济创新发展研究的文章。因此，开展乡村旅游转型升级下民宿经济高质量创新发展研究，不仅对引导我国乡村旅游的科学转型、绿色升级至关重要，而且有利于拓展和完善我国乡村振兴、精准扶贫、区域协调发展、创新驱动等理论体系。并且，提出具有特色性、可操作性的我国民宿经济创新发展政策建议，能为生态旅游资源丰富而经济欠发达地区构建和优化生态、经济共赢发展模式，提供相应的借鉴和启发。

2. 主要实践意义

近年来，我国乡村旅游作为实施乡村振兴战略和打赢脱贫攻坚战的重要途径，呈现出全面井喷市场态势。尤其是缘起于农家乐的民宿游，依托新媒体、新技术的强大支撑和传播，快速成为当前多元化消费经济中的“网红”，实现了从 1.0 时代向 2.0 时代、3.0 时代甚至 4.0 时代的飞跃，是乡村旅游转型升级的重要路径。多年来中央一号文件都提到发展乡村民宿。在“双循环”新发展格局下我国乡村旅游转型升级和民宿经济创新发展，更是被赋予了新的使命和内涵，有助于各级政府厘清发展思路，科学合理地制定乡村振兴战略、区域协调发展战略，获得较好的社会和经济效益，具有重要的实践意义。

三、我国民宿经济创新发展基础

民宿经济是随着文旅融合消费升级产生的一种新业态。随着文化和旅游业融合发展，民宿创新进入快速发展阶段，出现了很多民宿发展后发型新高地，民宿正在成为表达生活方式和生活态度的新形式，大众对民宿认可度实现质的飞跃。民宿除了解决最基本住宿外，还隐含着体验当地生活的功能，游客们渴望感受、体验、交流和回归。如今，民宿已成为承载张弛有度、放松身心、自由洒脱、绿色健康生活方式载体，乡村民宿更成为当前新热点，人们对民宿需求也从早期阶段经济型消费转向舒适型、品质型的中高端消费，中高端民宿将成为平台企业竞争焦点。深入探讨我国乡村旅游和民宿特色创新实践，将有助于探索其高质量发展必由路径。

（一）民宿经济发展步入快车道

目前我国民宿类型主要包括共享型、客栈型、体验型和精品型，民宿数量和收入呈逐年上升态势。据我国首部民宿蓝皮书《中国旅游民宿发展报告（2019）》发布的数据显示：截至 2019 年 9 月 30 日，我国民宿数量达到 16.98 万家，相比 2016 年的

逾 5 万家增长了 217.06%。从房源总数来看，根据移动大数据监测平台 Trustdata 发布的《2019 年中国在线民宿预订行业发展研究报告》显示：2016-2019 年，民宿行业房源数量、线上交易额继续保持高速增长，市场总房源数从 2016 年的 59.2 万套增加到 2019 年的 134.1 万套，而线上交易额 2019 年已达到 209.4 亿元，较 2016 年增长了 4.8 倍。据中商产业研究院预测：2020 年受新冠肺炎疫情影响，我国民宿线上房源数量及交易额增速均将放缓，房源数量或突破 160 万套，线上交易额破 250 亿元（见下图）。尽管新冠肺炎疫情对民宿经济冲击不小，但是随着目前“跨省游”的重新启动，民宿行业将重返正轨。从长期来看，紧扣强身健体主旋律行业的高质量发展趋势会愈加鲜明。

从地域分布来看，我国境内民宿主要分布在华北、华东和西南地区，东北地区较少；空间上主要聚集在环渤海、长三角、珠三角等地区。从民宿客栈数量比较来看，截至 2019 年 9 月 30 日，我国境内各省（市、区）民宿客栈数量前十名排名见下表。

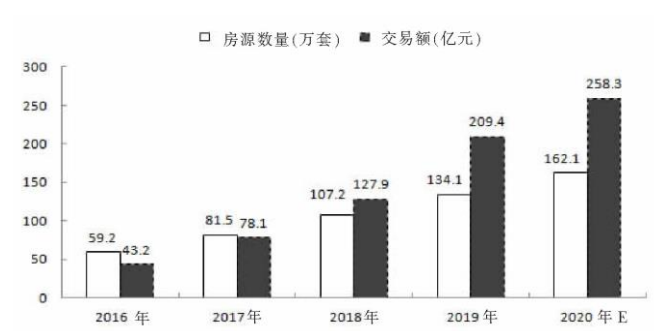


图 2016-2020 年我国民宿线上房源及交易额情况

数据来源：根据 Trusdata 和中商产业研究院发布的相关数据整理。

表 2019 年我国境内各省（市、区）民宿客栈数量前十名

省（市、区）	民宿数量（家）	排名
浙江省	20(76)	1
广东省	13815	2
四川省	11361	3
云南省	11319	6
山东省	10639	5
河北省	8362	6
江苏省	7168	7
福建省	6867	8
湖南省	6706	9
广西壮族自治区	6316	10

数据来源：根据《中国旅游民宿发展报告（2019）》发布的数据整理。

（二）民宿行业政策规范有序深入

顺应我国民宿旅游业态发展，2017 年 8 月，国家旅游局出台《旅游民宿基本要求与评价》，首次对民宿进行了定义。广东、

浙江、福建等地也以地方法规形式对民宿发展进行引导、支持和规范。2018年10月11日，国务院办公厅印发《完善促进消费体制机制实施方案（2018-2020年）》明确提出，鼓励发展租赁式公寓、民宿客栈等旅游短租服务。2019年7月3日，我国文化和旅游部发布实施《旅游民宿基本要求与评价》（LB/T065-2019）新行业标准，从而推进了我国民宿经济进一步规范化发展。在星级评定方面，新版标准指出：经评定合格可使用星级标志，有效期为3年，3年期满后应进行复核。新标准将旅游民宿等级由金宿、银宿两个等级修改为三星级、四星级、五星级3个等级（由低到高），并明确了划分条件。新标准更加体现新发展理念，体现文旅融合，同时加强了对卫生、安全、消防等方面的要求，健全了退出机制。因此，2019年不仅是全国民宿发展政策完善之年，民宿标准化体系建设全面铺开，也预示着它是全国各地区民宿政策密集出台的高峰年。2020年新冠肺炎疫情的发生，提高了大众安全卫生意识，旅游业更要提高整体行业的安全和标准化规划，应成为各级地方政府科学发展民宿业的共同逻辑。例如：2019年12月，北京市出台《关于促进乡村民宿发展的指导意见》和《京郊精品酒店建设试点工作推进方案》，要求乡村民宿经营者依法办理“一照、两证、一系统”，即营业执照、公共场所卫生许可证、食品经营许可证，安装使用公安机关的信息采集系统，促进民宿向标准化配套改进。2020年8月出台的《江西省人民政府办公厅关于促进民宿健康发展的意见》强调，从优化布局、完善链条、创新模式、拓展空间、提升特色、塑造品牌五方面构建发展体系。这一系列政策无疑给正在蓬勃发展的民宿行业提供了强有力保障。国家对民宿支持政策在前，未来我国各地区民宿政策支持力度将持续深入细化。

（三）区域民宿公共品牌层出不穷

随着人们旅游和消费观念的改变，我国许多地区已开始萌发形成本土区域民宿品牌意识，如浙江湖州“莫干山民宿群”、成都市彭州“龙门山民宿集群”、云南腾冲“和顺古镇民宿”等。显然，品牌化、集群化已成民宿行业两大发展主流。构建精品民宿产业体系，离不开对经营模式创新。如何结合当地特色重塑民宿业态是一个难题，而湖南慧润“民宿+”基地建设模式和科技化“地球仓”模式给民宿品牌创新发展提供了经验启示。

目前，我国民宿发展初具规模，用户量和交易额直线上涨，消费升级的背后，是对民宿区域品牌和服务的高要求。民宿何以区别于酒店？如何抓住年轻用户喜好？人性化、个性化服务缺一不可，并且房源品质，包括装修风格、屋内设施等一定要独具特色。因此，对于经营者而言，区域民宿公共品牌依然有较大提升空间，必将成为民宿经营重点和主位。2020年是民宿企业抢占优质资源的一年，相当一批区域民宿公共品牌成长起来，具备了外延式扩张发展的实力和愿景。在互联网金融和各种社会资本助力下，一店变多店，一地变多地，一个品牌衍生多个品牌，一个创始人孵化多个运营团队。民宿行业需要精品化发展，需要包容应运而生的新型民宿模式，并带动它们迭代升级，让单一的住宿产品变成综合性的文旅消费产品。

（四）民宿用户普遍偏年轻化

出生在互联网和移动互联网时代的90后和00后开始登上消费舞台。在消费升级的大潮下，年轻用户成为消费主力军，这一点同样适用于民宿行业，精致、高品位的民宿休闲旅游越来越受青年人追捧，“80后”“90后”人群属于主流用户人群。2019年我国在线民宿消费群体以31-35岁的都市白领为主，该年龄段客群比重为34.61%，主要为大学本科及以上学历的中高端消费群体。在价格方面，他们一般愿意为舒适又上档次、每晚价格在300元左右的住宿“买单”，其次是300-900元这一区间的消费群，甚至选择每晚超过1500元价格比肩五星级酒店的高端民宿的消费群也并不少见。可见，用户消费能力区间跨度较大。并且，我国在线民宿用户对评分口碑、服务保障和安全性、私密性因素更为在意。其他考虑因素主要为交通便利与否、装修风格和美观程度、是否有周边美食、是否临近旅游景点、性价比等。

（五）持续发力民宿下沉市场

经过近8年的市场和用户培育，现在民宿已走出一二线城市，逐渐被三四线城市用户所接受和认可。从大城青年到小镇青年，民宿正在成为他们出行住宿的新选择。据途家民宿平台显示，2019年广东省民宿订单量增长了120%，其中广州市和深圳市民宿占比超过6成，是广东省民宿发展的中坚力量，但增速最快的城市为云浮、揭阳、汕尾、汕头、肇庆等三四线城市，均有3

倍以上增长，这些城市共同推动着广东省民宿增速发展。Trustdata 数据显示：2018-2019 年，一线城市民宿预订用户占比在缩小，二、三、四线城市用户在增加。其中，二线城市是民宿主要消费群体，三四线城市用户有持续开拓空间。因此，用户接受度高，体验佳，倒逼行业发展提速。2020 年民宿市场已步入发展快车道，并以更快的发展节奏和速度，开辟着新的住宿市场。这对于整个民宿市场发展而言，无疑打开了一个新端口，将迎来一波新流量和新用户红利，把握住这个红利期，民宿经济发展将迈入新境界。

（六）民宿网络渠道 C2C、B2C 成主打

随着共享经济兴起，民宿产品供应商从 B 端扩大到 C 端，这也使得我国民宿呈现分散化特征，因大多未形成品牌，民宿个体经营者宣传和营销力量就较为有限，因此，借助在线优势就至关重要。我国民宿大多通过 OTA 或专业预订平台与客户端形成连接。在线民宿平台商业模式分两类：C2C 和 B2C。C2C 中平台仅起到撮合房主和房客作用，提取固定比例的佣金。B2C 中平台与开发商合作，对线下房源集中发掘、统一管理，按比例与房东分成。由于民宿平台佣金形式单一和利润微薄，至今只有途家 1 家民宿短租预订平台开始实现盈利。从资本市场来看，2019 年民宿市场中，只有木鸟短租 1 家平台获得融资。事实证明，外部资本早已不能成为各平台资金主要来源。所以，2020 年对于各平台来说，寻找新的盈利模式可能是新生存技能的拓展路径。

四、我国民宿经济未来发展趋势

（一）由独立民宿走向连锁民宿——经营连锁化

在资源整合和资本运作双重推动下，旅游住宿将全面升级，作为这一领域重要组成部分，民宿在互联网金融和其他社会资本助力下，品牌民宿开始进行连锁化集成，开设分店，扩招加盟，逐渐扩大经营范围，实现连锁化经营。以互联网为载体的同业聚合平台逐步形成，单体民宿在资源和市场影响下，各地旅游民宿联盟与合并逐渐诞生。

（二）由单体民宿走向民宿集群——产业规模化

民宿集群将以品牌民宿抱团组合的基本形态进入国内富有自然人文资源的旅游目的地，进入消费需求日益多元的文旅市场，以集群化能量密度带动区域旅游市场，改善民宿行业标准，提升整个集群和各集群成员的商业价值，实现销售联动、客源共享、配套业态共享，提高区域旅游整合能力和接待能力。

（三）以市场需求促进新模式发展——业态多元化

旅游民宿管理模式多元化。伴随着民宿市场持续火爆，民宿投资者对民宿投资回报有更理性审视，开始尝试自主管理之外的其他模式，随着民宿市场环境逐步成熟，品牌民宿开始推出特许经营、委托管理、策略联盟模式，品牌影响力持续放大。业态趋向多元化，民宿市场需求发生巨大变化，需求结构调整、消费主体变化、消费诉求升级、互联网渗透到消费习惯和消费方式的方方面面等趋势，都使得民宿业态多元化成为双循环新发展格局下的必然要求。

（四）从满足消费者服务进入定制化——需求个性化

随着社会发展、消费升级，居民旅游消费逐渐由短期休闲旅游向深度度假旅游转变，居民对住宿产品的个性化需求日益增加。目前，旅游民宿服务逐步进入定制化阶段，创建独具特色的民宿文化成为潮流，旅游民宿行业逐渐推出具有地域文化特色的风情民宿、休闲度假民宿、风格各异的主题民宿等品牌，以适应消费者日益多元化、个性化的住宿需求。

（五）由线上民宿市场推动智能化——平台移动化

随着智能手机和 4G、5G 网络普及，旅游产品消费正在逐步向移动端迁移，住宿产品相对较易标准化，并且用户需求即时性特征明显，与移动端适配性更强，未来住宿产品向移动端迁移的趋势更加明显。90%客栈民宿客户通过 OTA 等渠道实现住宿预订，未来携程、去哪儿、途家、Airbnb 等 APP 移动用户端将会是民宿线上预订的主流。

五、我国民宿经济创新发展的对策建议

民宿经济创新要坚持以下原则：一是规划引领、有序发展原则。首先，明确发展民宿经济定位，而且空间布局、品牌特色以及民宿建设必须结合资源禀赋和产业特色，以及人文历史和非物质文化遗产等条件；其次，突出地域特点、个性特色进行策划设计，逐步形成我国民宿经济布局合理、规模适度、特色鲜明的新发展格局。二是坚持政府引导、企业主体、市场化运作原则。完全依托市场，政府不搞大包大揽，着力在政策扶持、规范管理、公共服务、环境营造等方面下功夫，同时对民宿行业服务质量明确标准。鼓励和引导社会资本，包括集体经济组织等参与民宿经济发展和经营。鼓励农户通过协议将闲置宅基地或闲置农房流转给经营者，或将闲置宅基地统一流转给村组织，由村组织自行经营或对外招商经营，加快发展民宿业是我国全域旅游发展的必然要求。

（一）开展民宿多业态融合创新

民宿是“小民宿、大世界”。民宿不仅是文旅休闲的新思维、新出路，更是城市生活的新体验、新升级。

1. “民宿+文化”转型升级。从突出文化旅游的创意引导，转向体验式休闲度假，运用城乡体验的差异性逻辑来指导民宿行业差异化发展，充分挖掘怀旧、乡愁与乡恋元素，将传统民宿与现代时尚完美结合。同时，对历史与现实、城市与乡村、人文与科技的沟通、理解与融入，是未来民宿旅游策划设计创新的核心。遵循观光型农家乐——体验型农家乐——精品民宿庄园——乡村旅居度假民宿综合体的产业发展脉络，探寻“民宿+自然生态”“民宿+民风民俗”“民宿+古村博览”“民宿+产业科考”“民宿+教育研学”“民宿+运动探险”“民宿+度假旅居”“民宿+养生养老”等跨产业融合发展路径。

2. 实现旅游与民宿一体化。开展我国民宿旅游资源大普查，编制《我国民宿产业集群发展规划》，构建多层次全景式乡村旅游生态圈，与景点形成和谐共生，互为依托。通过与景区联动营销，积极拓展“民宿+”内涵，不仅可以弥补淡季时造成的游客不足，也可以带动各地区经济综合发展，促进民宿利益相关者创收。

（二）探索多元化投资主体共享模式

构建全产业链多元化投资主体共享模式，探索“外来投资-政府产业投资基金-民宿专业合作社-农户-全球共享短租平台”五位一体的复合型投资模式、“国有或民营旅游发展公司+民宿协会+经营户”的立体管理模式，形成以村书记为核心的“乡村旅游+扶贫龙头企业+社会扶助+集体经济体+贫困户”的全产业链扶贫模式，帮助贫困户融入产业链增值环节。积极探索资本下乡新路径，以国有建设用地点状精准供应、农用地流转为主要方式，通过整合乡村资源与下乡资本无缝衔接，建设一批“三产联动、多业融合”的民宿综合体项目，加快推动全域旅游产业发展。充分利用互联网平台，尝试以“众筹”等方式进行项目融资。发挥我国资本市场作用，吸引稳健型产业基金的长期投资，将一些项目剥离出来，通过资产证券化吸引社会资金投入。

（三）提升顾客需求体验价值

1. 深挖地方性文化特色。民宿创新发展与壮大离不开近年来共享经济发展，相较一般短期租赁，民宿具有很强的文旅融合体验属性。对民宿建筑、环境、氛围等要素进行规划设计，依凭原有房屋特色，构建一种来源于生活又有别于城市生活的创意形态。除了硬件特色建筑，人文特质在软实力上也是民宿发展的重要依托。向顾客展示当地文化价值和特色，营造舒适的氛围，提高游客对于地方特色与文化认同感。除了价格因素之外，民宿经营者要对民宿本身特色，包括建筑外观、装修风格、经营理

念、文化体验以及民宿服务等有更深入思考，使民宿特色得以传承，民宿服务品质得以提升，注重创造民宿顾客的体验价值。

2. 提供有情怀的管家式服务。与传统酒店的管家不同，民宿管家代表民宿主人，既可以是民宿房东，也可以是民宿经营者。因此，民宿管家在客人抵离与住店期间应将细致周到的服务贯穿于每一细节中，从而为客户提供令人满意的体验。由于服务业人员流动性较强，想要使民宿业长期稳健发展，还需要地方政府部门建立健全民宿管家职业发展机制和日常管理机制，加强民宿经营管理者与服务接待人员的技能培训和情感服务培训，构建和谐主客关系，增强民宿业发展的核心竞争力。

（四）构建民宿可持续脱贫机制

1. 把民宿旅游高质量跨越式发展作为产业扶贫的主渠道。通过民宿创新与脱贫攻坚有机融合，探索“旅游公司+贫困户”“民宿协会+贫困户”“景区+民宿合作社+贫困户”“产业基地+民宿合作社+贫困户”“基地+贫困户”等多种扶贫模式^[24]。因此，以民宿创新为载体，以可持续脱贫为目标，开展民宿旅游扶贫工程，推进深度贫困地区旅游基础设施改造升级行动计划。

2. 鼓励贫困户参与民宿旅游扶贫工程建设。对普通农户给予30%的房屋改造补贴，对贫困户房屋改造补贴则上浮10%。引导贫困户通过租金、薪资、股利、保障金、旅游产品等多种形式实现抱团脱贫致富，改变以往“乡村旅游飞地”与本村经济利益相脱节现象。

3. 由当地民宿协会和扶贫办牵头建立网络平台。将扶贫需求信息与社会各界扶贫资源、帮扶意愿进行有效对接、发布和共享。开展品牌民宿旅游市场和产品网络营销，进行网上预定和在线销售，加大贫困地区民宿旅游特色美誉度和知名度宣传。

（五）做好互联网平台互动营销

随着旅游者的不断成熟，对于民宿需求与关注不仅仅局限于价格因素，更多是基于体验与享受，而特色化住宿对于旅游者参与民宿旅游的决策越来越发挥着重要影响。以往的小众需求市场目前已经迅速扩大。同时，在线旅游对于顾客的渗透率在我国近年来持续快速增长。在机票、旅馆、景区门票等常态情况下，民宿流量入口价值正在日渐凸显，利用社交媒体与自媒体吸引流量获取关注。因此，抓住当下自媒体时代只要内容具备吸引力，就能产生传播的效应，利用直播平台、抖音、快手等制作短视频吸引游客，做好线上预售。同时，拓展线下产品开发，如开展徒步古道、采茶、做折扇、挖春笋等活动，提升自身经营的抗风险能力。民宿经营者可以通过打造不同的人居环境、不同的装饰风格以及不同的生活方式，去呈现具有个性特质的民宿旅游产品形式。

参考文献:

[1]Gilbert D.,Tung L..Public Organization and Rural Marketing Planning in England and Wales[J].Tourism Management, 1990, (20):423-429.

[2]Inskeep E.. Tourism Planning:An Integrated and Sustainable Development Approach[M].New York:Van Nostrand Reinhold, 1991.

[3]ARIE R, ODED L, ADY M.. Rural Tourism in Israel:Service Quality and Orientation[J].Tourism Management, 2000, (21):451-459.

[4]Arie Reichel, Oded Lowengart, Ady Milman. Rural Tourism in Israel:Service Quality and Orientation[J].

Torismmanagement, 2000, (21):451-459.

[5]Long P, Lane B.. Rural Tourism Development[M].Wallingford:CABI Publishing, 2000:299-308.

[6]Sharpley Richard. Rural Tourism and Sustainability-A Critique[M].Hampshire:Ashgate, 2003, 40.

[7]石井英也, 白坂蕃. 日本旅游地理学研究的回顾与展望[J]. 地理译报, 1990, (1).

[8]Warnick R B, Klarjr. The Bed and Breakfast and Small Inn Industry of The Commonwealth of Massachusetts:An Exploratory Survey[J].Journal of Travel Research, 1991, 29(3):17-25.

[9]Sherry J E H.. The Legal Status of Bed-and-Breakfast Operations[J].Cornell Hospitality Quarterly, 1993, 34(2): 12-14.

[10]Morrison A., Pearce P, Moscardo G., Nadkarni N., O' Leary J.. Specialist Accommodation:Definition, Markets Served, and Roles in Tourism Development[J].Journal of Travel Research, 1996, 35(1):18-26.

[11]Dallen J. Timothy, Victor B Teye. Tourism and the Lodging Sector[M].New York:Oxford, 2009.

[12]杨旭. 开发乡村旅游势在必行[J]. 旅游学刊, 1992, (2).

[13]杜江, 向萍. 关于乡村旅游可持续发展的思考[J]. 旅游学刊, 1999, (1).

[14]何景明, 李立华. 关于“乡村旅游”概念的探讨[J]. 西南师范大学学报(人文社会科学版), 2002, (5).

[15]刘德谦. 关于乡村旅游、农业旅游与民俗旅游的几点辨析[J]. 旅游学刊, 2006, (3).

[16]邹统钎. 中国乡村旅游发展模式研究——成都农家乐与北京民俗村的比较与对策分析[J]. 旅游学刊, 2005, (3).

[17]胡敏. 我国乡村旅游专业合作组织的发展和转型——兼论乡村旅游发展模式的升级[J]. 旅游学刊, 2009, (2).

[18]毛峰. 生态文明视角下乡村旅游转型升级的路径与对策[J]. 农业经济, 2016, (4).

[19]郑辽吉. 基于行动者-网络理论的乡村旅游转型升级分析[J]. 社会科学家, 2018, (10).

[20]LB/T065-2017, 旅游民宿基本要求与评价[S].

[21]潘颖颖. 浙江民宿发展面临的困难及解析[J]. 生产力研究, 2013, (3).

[22]朱明芬. 浙江民宿产业集群发展的实证研究[J]. 浙江农业科学, 2018, (3).

[23]祝铠, 康玲. 新冠肺炎疫情影响下我国民宿业发展研究[J]. 北京农业职业学院学报, 2020, (3).

[24]陈瑾. 乡村旅游精准扶贫创新路径: 江西实证研究[J]. 企业经济, 2019, (10).