

# 乡村振兴背景下基于SWOT分析的乡村民宿产业营销策略研究

——以浙江台州温岭花溪村为例

黄婧蕾

浙江理工大学马克思主义学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年3月6日; 录用日期: 2024年3月19日; 发布日期: 2024年5月10日

## 摘要

近年来, 乡村民宿产业在助力乡村振兴战略的实施中发挥着越来越大的作用。在我国, 乡村民宿产业正处于上升发展状态, 许多地区的乡村民宿产业已经开始形成自己的优势, 对各自地区的乡村旅游资源开发起到了推动作用。但仍有部分乡村面临着民宿产业发展不均衡、民宿管理机制运行内生动力不足、“非节假日没人去”的亏损困境, 不仅不利于乡村民宿产业兴旺和当地乡村旅游业可持续发展, 而且影响到乡村振兴战略的深入推进。本文基于对浙江台州温岭花溪村的实地调研, 从当前乡村民宿产业的发展现状出发, 进行乡村民宿产业的营销策略研究, 基于SWOT分析, 从产品、定价、渠道和推广四个方面出发, 进行了乡村民宿产业营销策略研究, 以期在乡村民宿产业发展过程中所存在问题设计出可行性更高、实用性更强的解决方案。真正实现乡村民宿引得来游客、留得住游客, 为乡村民宿产业可持续发展提供源源不断的动力, 助力全面推进乡村振兴。

## 关键词

乡村振兴, 乡村民宿产业, SWOT分析法, 营销策略, 可持续发展

# Research on the Marketing Strategy of Rural Bed and Breakfast Industry Based on SWOT Analysis under the Background of Rural Revitalization

—Taking Huaxi Village, Wenling, Taizhou, Zhejiang as an Example

Jinglei Huang

## Abstract

In recent years, the rural B&B industry has played an increasingly important role in helping the implementation of the rural revitalization strategy. In China, the rural B&B industry is in a state of rising development, and the rural B&B industry in many areas has begun to form its own advantages, which has promoted the development of rural tourism resources in their respective regions. However, some villages are still facing the loss dilemma of unbalanced development of B&B industry, insufficient endogenous motivation in the operation of B&B industry management mechanism, and “no one goes on holidays”, which is not only not conducive to the prosperity of rural B&B industry and the sustainable development of local rural tourism, but also affects the in-depth promotion of rural revitalization strategy. Based on the on-the-spot investigation of Huaxi Village in Wenling, Taizhou, Zhejiang Province, this paper studies the marketing strategy of the rural B&B industry from the current development status. Based on SWOT analysis, it studies the marketing strategy of the rural B&B industry from the four aspects of products, pricing, channels and promotion, with a view to designing more feasible and practical solutions for the problems existing in the development of the rural B&B industry. Really realize the attraction and retention of tourists in rural B&B, provide a steady stream of power for the sustainable development of rural B&B industries, and help comprehensively promote rural revitalization.

## Keywords

Rural Revitalization, Rural B&B Industry, SWOT Analysis, Marketing Strategy, Sustainable Development

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

随着旅游业的高速发展，当前国内游客都希望有一个个性化、情怀化、故事化、特色化、多样化、品质化的旅行，在乡村旅行中，居住在当地村民家中能切身感受当地特色文化无疑是非常棒的体验，因此民宿产业迎来了发展的“黄金时期”。目前，乡村民宿行业正处于初步发展阶段和上升发展状态，但当前国内乡村民宿普遍存在着多而不精、同质化高、无特色等一系列问题，再加之缺乏科学的营销策略，很多民宿都面临着“非节假日没人去”的亏损困境。我国正处于全面推进乡村振兴的关键时期，乡村民宿产业的发展也是助力乡村振兴战略实施的重要一环。因此，如何抓住乡村振兴战略推进的时代机遇，跟上当前乡村旅游产业发展的蓬勃之势，大力推动乡村民宿产业的发展，是当前其面临的重要课题。

花溪村是位于浙江省温岭市东南部坞根镇的一个千年古村落，该村曾荣获浙江省最美村庄、浙江省3A级景区村庄、浙江省休闲旅游示范村的称号。近年来花溪村在原先优质风景、历史旅游资源的基础上，深度挖掘婚俗文化和红色文化，大力发扬非物质文化遗产之一的灰雕艺术，全力打造一个以“爱”为主题，集文化体验、休闲娱乐、艺术创作展示、文化传播等功能于一体的休闲乡旅目的地。作为一个休闲乡旅

目的地, 民宿产业是花溪村建设发展的重要一环。花溪村拥有丰富的旅游资源、民宿产业起步早; 但民宿产品缺乏深厚的文化内涵、宣传方面也较为单一、匮乏; 在当前乡村振兴政策的支持、人们对精品民宿需求的不断涌现给民宿产业发展提供了无限的机遇; 但同时花溪村民宿又面临着客流量不足、基础设施建设不完善等威胁, 花溪村民宿产业发展拥有明显的优劣势, 机遇和威胁并存, 这也是各地乡村民宿产业发展普遍具有的特点, 具有典型性。选取花溪村作为调研案例更能够突出调研的普遍性和提升策划路径的适用性, 为各地推动乡村民宿可持续发展提供有益参考。

## 2. 国内外关于民宿营销的研究现状

当下, 各类互联网平台成为乡村民宿营销推广的“主战场”, 微信小程序实现区域民宿的一键预订, 语音、人体感应就能遥控民宿各种设备设施……近年来, 各地纷纷抢抓数字经济发展机遇, 加快推进乡村民宿产业与数字科技产业跨界融合, 以数字化赋能民宿产业高质量发展。

关于民宿产业营销, 国外学者的研究大多集中在营销手段方面。其中, 口碑营销成为国外民宿使用较为频繁、有效的手段。为分析民宿市场营销策略的类型, So Yon Lee 等学者以德国德克萨斯州 775 个入住分析报告随机样本为例, 分析出了民宿的 3 种最常用的营销策略分别为口碑(98.9%)、商会(94.7%)和宣传册(89.7%), 并且认为民宿的口碑营销是最成功的营销策略[1]。在 Tammie J. Kaufman 和 Pamela A. Weave 的研究中, 他们以美国弗吉尼亚州的 123 份民宿经营者有效问卷为样本, 分析了当前的营销技术和具体条件, 调查结果显示了经营地点的价值、宣传手册和指南的使用以及口碑在营销中的重要性[2]。学者 Anonymous 认为: 民宿的盈利能力取决于顾客的入住率和民宿的运营效率, 为满足不同顾客的消费预算, 大型的 B&B 在提供系列产品和价格方面可能具有优势, 而小型民宿则以向目标市场提供优质的客户服务来进行有效竞争[3]。Simon Hudson 和 David Gilbert 通过对 B&B 市场的研究发现, 民宿的成功与线上体验、网站效率、对查询的及时响应、客户预订的便利性、客户关系处理及在线合作伙伴等有着密切的关系[4]。

国内文献方面, 学者胡敏通过研究不同的竞争核心资源对民宿经营成功的重要性程度, 发现乡村风土人情、价格、经营者和区位是民宿经营的异质性核心资源, 其中前两者更是作为主要的竞争优势来源[5]。学者黄杜佳指出, 消费者购买意愿的影响因素探索, 需要从乡村民宿自然和人文环境友好的角度出发[6]。学者肖欣荣在文章中表明: 乡村民宿不仅需要体现服务和品质, 更需要有颜值和情怀, 才能使顾客在乡土环境中能享受现代化的服务与设施[7]。

综上所述, 在当前现有关于民宿营销的相关研究中, 更多的是从分析总结中得出民宿营销应重点关注的单一或少数几个方面, 而较少基于全方位的系统分析方法去进一步得出民宿营销的优化策略。

## 3. 基于 SWOT 分析的花溪村民宿发展现状

在 SWOT 分析中, S 是优势(Strengths), W 是劣势(Weakness), O 是机会(Opportunities), T 是威胁(Threats)。当前, 已有学者将 SWOT 分析法运用于乡村民宿产业发展现状的分析中。杨海静, 杨力郡对莫干山地区“高端民宿度假地”民宿集群发展进行分析, 针对同质化低价竞争、目的地基础设施不足、在地生活体验欠缺、受周边其他目的地分流、区域品牌损伤等问题, 提出制定区域品牌, 注重品牌培育、发展与传播民宿区域品牌发展战略, 以民宿产业为基础进行产业升级、以民宿集群为基础进行区域品牌传播[8]。周夏燕对永嘉楠溪江流域仍处于起步阶段的民宿开发进行研究, 以此为依据提出改进民宿设施, 完善民宿配套服务, 提升消费者体验感受; 推进民宿多元化、个性化、特色化发展, 推进深度游; 针对消费者群体定位, 善用民宿预订平台, 加大民宿宣传力度; 规范民宿经营, 提高民宿开发水平, 打造特色民宿品牌四大对策[9]。扈玉洁对山东省济南市章丘区石子口村民宿发展提出“时养山局”民宿项目,

以乡村美学综合体为标准,打造“民宿+”的概念,根据当地民宿的具体情况,对其营销策略体系进行重新设计,提出产品差异化与市场细分,提升品牌与形象;改善硬件配置;加强成本管理;更新产品服务等针对性措施,从而实现当地民宿的良性发展和长期目标[10]。

花溪现有民宿 20 余家,目前投入使用的民宿居住点有 7 个,当地民宿产业发展当前有吸引人流物流、盘活整个花溪村民宿资源、深入挖掘民宿产业潜在经济效益、保障民宿行业健康发展的需求。本文以花溪村民宿为案例,采用 SWOT 分析法,通过对花溪村乡村民宿产业当前的优势、劣势、机会、威胁进行分析,总结出花溪村民宿产业发展当前面临的问题,以此模式进行归纳,为后续有针对性地设计出适合其发展的具体方案提供依据。

### 3.1. 优势(S)分析

#### 3.1.1. 乡村环境优美,自然资源丰富

花溪村作为一个千年古村落,处于迴龙溪与里洞门溪汇合之处,地势平坦,依山傍水,树林葱郁,人杰地灵,旅游区内植物种类丰富,有高质量的自然资源环境,村内的千年古樟树对游客有极大的吸引力。

#### 3.1.2. 乡村民居房屋数量多,为民宿改造提供基础

花溪村内部乡村民房数量众多,且大部分青壮年外出务工,家中多有房屋处于无人居住的闲置状态,这一部分闲置民房为民宿改造提供了一定的房源基础。

#### 3.1.3. 民宿当前内部空间与功能区规划的合理性

花溪村现有投入运营的民宿居住点皆为两层建筑,采用“上房下馆”的结构,上层为民宿,下层为各式各样的体验馆。当前民宿居住点拥有较为完备的居住、餐饮、娱乐、办公场所及设施,还备有一些当地特色产品供游客挑选购买。民宿内部设有公共休憩场所以及图书借阅处、沙发、会议室、茶室、吧台、琴桌等功能区,满足游客的多样化需求。

#### 3.1.4. 本土文化为民宿装修提供素材来源

花溪村以当地特色本土文化——“婚俗文化”为主题,着手进行民宿装修风格设计,当前花溪村投入使用的 7 处居住点民宿内部的房间装修都带着鲜明的婚俗元素。

#### 3.1.5. 花溪村旅游资源丰富

民宿周围的景观性资源与消费点众多,有花溪村当地特色小吃街,同时还有“囍柿山谷”旅游产品下的一系列网红打卡点:“花、囍、情、爱”四条小巷、爱情银行、玫瑰花房、垃圾游乐园、迷你版的埃菲尔铁塔等,还有花溪村原有的红军井、民国台门、千年古樟等特色景观。

### 3.2. 劣势(W)分析

#### 3.2.1. 民宿线上宣传缺失、信息化程度低

花溪村民宿在网络宣传这一方面尚有所欠缺,微信、微博、APP 等手段应用也很少,一些较大民宿短租平台上没有相关宣传内容。可以初步看出,花溪村民宿的线上推广营销并不是很到位,其效果也不够理想。

#### 3.2.2. 民宿文化内涵缺失

当前花溪村 7 处已投入使用的民宿居住点中,所有民宿或多或少都有乡村主题装饰,但特色的民风民俗方面主题少。各个民宿的居住条件与舒适度体验是可以保证的,但是文化体验方面较为单一,多为

普通的观赏性体验，体验性设计不足，文化内涵得不到保证。

### 3.2.3. 民宿品牌建设的缺乏

目前花溪村的民宿运营品牌意识不强，大多民宿只提供住宿、餐饮等初等服务，负责接待游客、做好服务等相关事项，没有长久的经营眼光与形成花溪村特色民宿运营品牌的意识。

### 3.2.4. 缺乏真正有特色的民宿和有情怀的主人

花溪村目前不存在成熟的村民自办民宿，现投入使用的多是通过政府推进扶持、招商引资发展起来的。因此花溪村大部分民宿仍属于高度商业化的、酒店式的、同质化的“伪民宿”，其管理者多为外来旅游公司的工作人员，对当地的文化特色缺乏足够深入的理解。

### 3.2.5. 基础设施有待完善

花溪村的民宿设施能够满足游客基本的食宿需求，但仍存在许多地方需要完善。受台风影响，村内部分景观受到破坏，需要修缮；一些道路旁的装饰物风吹日晒，过于老旧，影响整体风貌；路灯数量较少，夜晚道路比较漆黑；周边环境安全程度有待提高，缺少 24 小时的监控安保设施；村庄内没有专门的停车位，对未来发展规划产生限制。

## 3.3. 机会(O)分析

### 3.3.1. 乡村振兴战略的政策支持

花溪村通过发展乡村民宿经济带动本村发展建设，是践行习近平总书记“两山”重要思想与乡村振兴战略的重要举措，是促进农民持续普遍较快增收的有效方法，顺应了当前我国新农村发展的潮流态势，获得了政府的政策扶持。

### 3.3.2. 移动互联网技术高速发展

信息技术与移动互联网时代的到来为民宿产业的发展按下了快进键。有了互联网技术的进一步加持，数字营销与各大媒体平台使得即便是地处偏远的乡村民宿，也能够通过各式各样的平台被游客们看到。各类 OTA 平台更是为乡村民宿中的房源增加了曝光度，众多民宿垂直预定平台的发展，也为乡村民宿的进一步发展打下了良好的基础。

### 3.3.3. 城市游客归乡体验旅游需求的出现

随着我省城市化进程的加快，城市里的“快生活”让人们们对乡村宁静和谐、幽深简朴的“慢生活”更具向往，“逃离城市”以求身心的放松，各类文化的激烈碰撞也引得国人对源远流长的传统文化怀有更多的好奇与探索欲望。

### 3.3.4. 外来资金、管理技术与专业设计团队的引进

除了在对外招商引资方面加大力度，花溪村也在挖掘村内人才和特色技术上进行充分的探索，效果显著，越来越多的人回流到村内加入花溪村旅游业的建设。在村干部的组织下，花溪村村民前往西塘、乌镇等地参观学习，希望汲取外地经验，应用在花溪村的乡村产业发展中。此外，村里还组织了丰富全面的培训、学习会，以技能的增长带动更多村民增收致富。

### 3.3.5. 消费者对旅游居住环境要求的提高

随着旅游产业不断发展，“住得好”成为越来越多消费者的共识。同时，旅途中的居住选择不再只有酒店和旅社，居住体验更不再只是食物和床榻，消费者对旅游期间居所的要求正向着精品化、个性化和特色化的方向发展。



### 3.4. 威胁(T)分析

#### 3.4.1. 游客停留时间较短，客流量不足

游客停留时间与民宿的客流量成正比关系，对民宿发展起着重要作用。花溪村虽然旅游资源丰富，但是由于旅游业起步较晚，开发经验不足，容易出现缺少统筹规划带来的同质化严重现象，旅游路线和产品较为单一，从而影响到游客的停留时间和游玩兴趣。

#### 3.4.2. 民宿设施老旧化，周边环境与设施不同程度破损

当前花溪村因疫情、台风等不可抗力因素的影响，部分民宿及其周边环境、村内公共设施等有一定程度的破损，急需修缮改建。同时，部分建筑材质难以适用于所有季节，在民宿整体结构上仍需进行一些改造。

#### 3.4.3. 闲置房屋进行民宿改建的利用率不高

符合民宿使用标准的房屋，多是外来投资者租赁建设而成的，这类民宿通常不以盈利为目的，而是为了乡村度假，无法直接投入使用。由于租赁期间房屋产权与使用权的问题难以解决，当地民宿管理者在运营过程中无法取得对民宿内设施的完全支配权，致使大量符合民宿运营标准的房屋资源无法得到利用。

#### 3.4.4. 周边景区同类产业之间存在的竞争

花溪村所在的坞根镇内有同为 3A 级村庄的下呈村以及白壁、红山、迴龙、街头等多个村庄在大力发展乡村旅游业，与同类型乡村旅游目的地相比，花溪村的独特性不够明显，竞争优势不够突出，容易受到外部同类产业的威胁与冲击。

#### 3.4.5. 旅游项目小而分散，游客体验感降低

花溪村旅游项目小而分散，难以为游客提供合理的旅游安排设计，缺乏长时间深度游玩体验，只能进行短时间内的参观和游览，无法长时间留住游客，也降低了游客进行游玩的体验感。

#### 3.4.6. 民宿经营模式单一，与周边产业缺乏联动

当前花溪村的民宿产业独立性高，与周边其他产业的运行是完全割裂开来的，村内多种产业之间缺少合作联动，产业间彼此带动作用小，难以形成协调联动的良好业态。

## 4. 花溪村乡村民宿产业发展营销策略

在乡村振兴大背景下，拥有丰富旅游潜能的花溪村在支持政策的指引下，其独特的自然风光和乡土文化彰显出明显优势，同时村内大量闲置民房、乡村特色文化为乡村民宿的改建提供基础。但本土特色文化如何在乡村民宿中得到体现却成为花溪村民宿面临的巨大挑战，文化内涵的缺失成为其发展过程中的一大劣势。除此之外，花溪村民宿经营过程中也经历着一定威胁，民宿设施老旧化、闲置房屋改建利用率低、同类产业竞争激烈、民宿经营模式单一等问题对乡村民宿发展产生一系列不利影响，亟待解决。

在此基础上，本文运用系统分析的思想，将各种因素相互匹配进行了综合分析，归纳总结了花溪民宿产业发展面临的六大问题：花溪村民宿本身文化内涵不深，项目缺乏独特性，较难吸引客源；本地业主经营能力有限，所拥有的民居不符合民宿准入门槛，内生动力不足；闲置房屋进行民宿改建的利用率不高，符合运营标准的民宿数量少；民宿内外部环境质量有待提升；民宿运营模式单一，缺乏品牌产业联合建设意识；关于花溪村民宿的宣传营销不到位。基于 SWOT 分析，本文从产品、定价、渠道和推广四个方面出发，制定出了花溪村民宿的具体发展营销策略，提出了为花溪村民宿产业克服当前面临的问题

而量身定制的“花溪方案”。

#### 4.1. 产品策略

创新思维，通过对本土文化新职能的赋予、“民宿回归”的探索以及品牌包装的建设，将其与乡村本土文化紧密联结，彰显特属于本地民宿的特色主题与文化，带动民宿产业新的发展。同时从长远出发，形成乡村特色民宿运营品牌，通过多方面的品牌建设为民宿发展注入新动能。

##### 4.1.1. 民宿品牌名称的统一

品牌的个性与独立性决定了品牌的差异性，而精准定位品牌是建设优质特色品牌的前提与关键，花溪村以“爱情”为主题进行乡村旅游目的地发展建设规划，结合花溪村的整体主题规划以及当地一些特色民风民俗，可以将品牌命名为“花溪栖”“喜柿花溪”等。在命名品牌名称时要注意简洁明了，易于记忆和传播，同时融入当地特色。

##### 4.1.2. 民宿品牌标识的设计

品牌标识设计要注意足够鲜明独特，迅速引起注意并让人一见钟情；其次它要或多或少地体现当地文化、民俗民情。以“花溪栖”为例，可以采用极简风格，将“花溪栖”每个字从字面上拆开，可以理解为花朵、小溪和房屋，小溪用简单流畅的线条装饰在底部，上面为简单的房屋造型，将花朵形状放置在房屋内部，还可以体现花溪村的爱情主题，通过一定的排版设计，一个极简风格的品牌设计就完成了。

##### 4.1.3. 民宿品牌形象的建设

品牌形象是游客在有形识别和无形体验过程中建立的一种主观印象。民宿品牌的有形标志大到广告牌、门店招牌，小到工作牌、手提袋、信封、便签、名片、被单、拖鞋、洗浴用品，只要出现在消费者视线中的，都是个性鲜明、完整统一的形象；而无形体验则包括民宿产品的品质和服务的质量，因此民宿本身建设要达到一定的标准，村民家中民宿也要定期检查确保其质量，服务首先要做到基本的生活所需，面对断水断电等突发情况要提前做好预防措施，确保可以任何时间联系上民宿工作人员，以此来提高民宿的无形体验。独特的民宿品牌形象能够给游客留下清晰且深刻的民宿体验，有助于提高品牌的辨识度和品牌忠诚度。

##### 4.1.4. 民宿品牌包装的联结与运用

在进行花溪村民宿品牌设计包装时，要与花溪村其他民俗土特产等其他产业产品联结起来，比如在进行品牌标识的设计时，就可以将花溪村的爱情主题融入进去，在当地多样的体验馆基础上举办各种体验活动，比如灰雕制作、手工糕点制作，戏剧鉴赏，还可以配备导游进行村内各项旅游景点的游玩体验。在进行品牌包装的同时，形成完整的产业链，由此又作用于民宿自身，推动民宿品牌发展，从而助力民宿的长远可持续发展。

#### 4.2. 价格策略

在民宿产品的价格制定方面，要根据市场调研结果，制定科学合理的定价策略。要确保民宿入住的价格既能吸引游客，又能保证民宿日常的营业利润。在制定民宿入住价格时，需要以成本为基础，按照不同的时间段(淡季/旺季)、不同类型的人群(散客/团队/家庭/情侣/个人等)为各个细分市场制定灵活的，层次不同的入住价格，以最终达到营销计划目标。通常在旺季和淡季的客房价格和入住率是不同的，而入住率和客房价格又紧密相关，因此客房的价格策略对于提升销售收入非常重要。比如，淡季可以适当降低入住价格，旺季可适当提高入住价格，但也不能过于大幅地进行调整。同时，针对不同的游客群体，可以推出不同的入住优惠套餐以及制定与入住时间相关联的优惠规则。

### 4.3. 渠道策略

乡村民宿产业的营销应该要遵循“线上 + 线下”双管齐下合力推进的策略。乡村民宿产业的可持续发展在初期阶段要依托乡村旅游景点的景区辐射。通过乡村旅游资源的吸引,为乡村民宿产业带来客源。因此,花溪村乡村民宿需要同花溪村旅游景点、附近景区抱团、与旅行社进行合作,通过传统的线下整体营销和线路整体优惠来获取稳定的客源。

与此同时,线上渠道的开发也尤为重要,花溪村民宿现有的网络宣传平台只有“喜柿山谷”微信公众号平台,而坞根当地政府会有少许的推送宣传文案,但都不系统。外地游客看到关于花溪村民宿的渠道过少。因此,可以通过入驻现有网上住宿预订大平台,如去哪儿、携程、马蜂窝、美团、途家网、爱彼迎一系列定宿 APP,借助第三方平台已有的大量客源,宣传花溪村民宿。平时也可多在各大平台提供节假日优惠活动,抓住消费者“占便宜”心理,吸引更多顾客。此外,还可以和地图导航 APP (如高德地图、百度地图等)上也可投入广告宣传,当游客地理位置靠近花溪村的时候,地图导航自动向游客推出花溪村民宿概况,吸引客人。

### 4.4. 推广策略

由于花溪村现有经营者大多为当地村民,受到文化和技术的限制,花溪村民宿现有网络宣传平台“喜柿山谷”微信公众号平台,其界面仅有“活动报名”“食宿预订”“关于我们”三个界面,并不能满足宣传的需求。因此,在日常的公众号运营中可以推出故事性较强的系列推送,借助“爱情”主题故事,宣传民宿的特色房间、餐饮、设计布局、文化理念等。同时根据不同季节的特殊时效性,在“七夕”“情人节”“毕业季”“春节”“戏剧节”等具有特殊意义的节日前后,针对特殊人群(如学生、情侣、家人、背包客)等推出活动宣传推送和活动总结推送,并告知游客民宿为特色节日准备的特色餐饮、房间、活动等。此外,还可以通过开辟“住宿预定”“餐饮预定”“周边详情”“游村攻略”等新模块,来刺激消费者的消费需求。

同时,也要加大线下对于民宿产业的宣传推广力度。首先,可以邀请一些有大量粉丝基础的旅游人前往花溪村民宿体验游玩,在旅途结束后推出旅游攻略与游记,再借助互联网的传播优势,在原有粉丝基础上进一步扩大宣传。也可为这些知名旅游人的粉丝提供一定的价格优惠来进一步吸引客源;其次,可以推动花溪村成为本地市区的职工疗休养线路,参与当地政府企业的“疗休养”项目住宿的招标,借助职工人员前往花溪村的“疗休养”活动机会进一步在本地的潜在客源中宣传;最后,定制伴手礼,让前往花溪民宿居住的游客在结束旅途后带回花溪民宿伴手礼,这样的品牌伴手礼跟随游客回到各地,也能达到一定程度的宣传影响。

## 5. 结语

乡村振兴战略背景下,乡村民宿产业作为乡村旅游业的重要环节,在助推乡村旅游经济发展,文化输出,历史传承等方面发挥巨大作用。乡村民宿产业的发展不仅要提升环境和服务品质,还要学会抓取当地特色文化,借助旅游产业链整体规划升级、民宿改造设计增添特色元素等手段,更好地将本地特色融入民宿产业发展体系,深入挖掘其潜在的经济价值,从而实现民宿产业的特色平稳运行与可持续发展,为乡村振兴的全面推进赋能加速。

## 参考文献

- [1] Lee, S.Y., Reynolds, J.S. and Kennon, L.R. (2003) Bed and Breakfast Industries. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14, 37-53. [https://doi.org/10.1300/J073v14n01\\_03](https://doi.org/10.1300/J073v14n01_03)



- 
- [2] Kaufman, T.J. and Weaver, P.A. (1998) Marketing Efforts of Bed and Breakfast Operations: Do They Influence Success? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7, 61-78. [https://doi.org/10.1300/J073v07n04\\_04](https://doi.org/10.1300/J073v07n04_04)
- [3] Anonymous (2010) Research and Markets: Bed and Breakfast Inns. *M2 Presswire*. [https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=vRpkk4OO0oikv4LHkJJHibJmEozZXnPbga7\\_y77HwMx8zWNA9ljS3Abk3\\_bO6Bc-yTWnnUCIGygW2\\_gI5YD4hahZHifR4g4GY9dYY61K\\_U78mYUla6ka7WIKq1oR48h4-GgOJOyU0r3RtgSc4ribCw=&uniplatform=NZKPT&language=CHS](https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=vRpkk4OO0oikv4LHkJJHibJmEozZXnPbga7_y77HwMx8zWNA9ljS3Abk3_bO6Bc-yTWnnUCIGygW2_gI5YD4hahZHifR4g4GY9dYY61K_U78mYUla6ka7WIKq1oR48h4-GgOJOyU0r3RtgSc4ribCw=&uniplatform=NZKPT&language=CHS)
- [4] Hudson, S. and Gilbert, D. (2006) The Internet and Small Hospitality Businesses: B&B Marketing in Canada. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14, 99-116. [https://doi.org/10.1300/J150v14n01\\_06](https://doi.org/10.1300/J150v14n01_06)
- [5] 胡敏. 乡村民宿经营管理核心资源分析[J]. 旅游学刊, 2007, 22(9): 64-69.
- [6] 黄杜佳. 乡村民宿环境友好特征对消费者购买意愿的影响[D]: [硕士学位论文]. 广州: 华南理工大学, 2016.
- [7] 肖欣荣. 乡村民宿改造设计策略[J]. 程抗震与加固改造, 2019, 41(6): 170.
- [8] 杨海静, 杨力郡. 产业集群视角下莫干山民宿区域品牌发展战略[J]. 台湾农业探索, 2019(2): 17-22.
- [9] 周夏燕. 基于消费者行为的永嘉楠溪江流域民宿开发对策研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江工业大学, 2018.
- [10] 扈玉洁. “时养山居”民宿项目营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2019.