
乡村振兴战略背景下贵州乡村民宿发展探究

朱睿¹

(贵州财经大学 工商管理学院, 贵州 贵阳 550025)

【摘要】: 在乡村振兴战略实施的前提下, 乡村旅游的发展逐步成为推进乡村振兴战略实施的强劲动力。乡村民宿作为助力乡村旅游发展中重要的途径, 推动了乡村地区创意农业、特色小镇、农村电商等新兴产业的发展。贵州乡村民宿产业的快速发展, 满足了人们对自然田园生活和实现自我价值的追求。通过分析贵州乡村民宿发展现状, 发现贵州乡村民宿行业普遍存在着同质化严重、整体服务质量低、地域文化不突出、发展不均衡等突出问题。据此提出乡村振兴战略背景下发展贵州乡村民宿对策, 不断推进民宿集群化业态, 以民宿+赋能乡村旅游健康持续发展, 从而有效助力乡村振兴的全面推进。

【关键词】: 民宿 乡村振兴 乡村旅游

【中图分类号】 F323 **【文献标识码】** A

随着人们物质生活水平的提高, 更加注重精神内涵的满足, 民宿不仅能够满足人们对旅游度假消费升级的需求, 更重要的是能够将农村闲置资源合理配置, 促进城乡互动融合, 因此乡村民宿的发展是乡村振兴战略实施的重要抓手和路径。民宿作为少数民族地区乡村振兴的重要途径, 为贵州乡村旅游的快速发展提供了新的旅游业态。后疫情时代, 随着现代人们对旅游方式的认知加深和对生活方式的重新理解, 旅游的定义不再局限于视觉观赏, 人们更加注重精神上的丰富体验。乡村民宿在新时期中异军突起推动了贵州乡村旅游的迅速发展。因此, 要大力发展少数民族地区特色乡村民宿, 营造具有乡土文化质感的民宿产品, 提高民宿经营者的服务管理水平, 用数字化力量赋能乡村民宿新活力。提高乡村民宿的核心竞争力, 推动乡村旅游高质量发展和有效助力乡村振兴的全面推进。

1 乡村振兴战略背景

党的十九大提出三农问题是关系国计民生的根本性问题, 是全党工作的重中之重。随着乡村振兴战略的实施, 民宿迅速崛起为我国乡村旅游的发展提供难得的发展机遇, 乡村旅游的发展为推动乡村振兴提供良好契机。乡村振兴战略不仅是乡村的振兴, 更是乡村文化、乡村农业、乡村风貌的全面振兴。乡村振兴战略的实施在提高农民经济收入, 整合农村闲置资源, 保护和传承乡村文化等方面起到显著效果。乡村民宿是乡村振兴中发展乡村旅游的关键突破口, 是对乡村旅游发展中的一种有效创新和整合。民宿不仅满足人们对美好生活的愿景, 也提供给人们了解乡土文化, 体验乡土风情的新视角, 民宿在城市与乡村之间形成了紧密黏合。

2 乡村民宿定义

2.1 国内乡村民宿定义

根据环境和文化等因素的不同, 学者对民宿的定义也不同。台湾学者何郁如和汤秋玲(1989)认为民宿没有取得营业执照, 而

作者简介: 朱睿(1992—), 女, 贵州省贵阳市人, 硕士研究生, 研究方向: 旅游目的地管理。

是用作观光服务业的住宿设施^[1]。郑健雄(2003)整理了之前学者的说法,认为民宿是指将个人使用的住宅部分居室,以副业方式经营的住宿设施^[2]。台湾的《民宿管理办法》对民宿的定义是“利用自己空宅的空余部分,结合当地的人文、自然景观、生态、环境资源和家庭副业方式,提供游客在乡下生活的住宿设施”。魏小安(2016)认为借助民间闲置设施,利用民间资金建设,为民众的新兴需求服务^[3]。“民宿”这个名词原本来源于日语的“minshuku”。“农家乐”和“农舍”是民宿的初期阶段。目前,中国大陆在云南丽江、杭州莫干山区的住宿设施蓬勃发展。

2.2 国外乡村民宿定义

海外民宿业的发展非常成熟。国外对于民宿的研究过程中,对民宿法规标准相对规范健全。民宿的多元化有着显著的特点,法国的乡村民宿主要以保护农舍为经营目的;日本的乡村民宿早期是提供给登山、滑雪爱好者借宿的场所;美国的民宿多是利用居家闲置的房间供游客住宿。雪莉(1993)研究称,民宿提供早餐,住宿的房间数是指5个以内的住宿设施^[4]。JackieClark(1996)认为,民宿可以体验到当地文化和自然环境的住宿设施^[5]。Timothy(2009)等认为,民宿是为众多客人提供居住和饮食服务的农业农村生活住宿设施,在当地具有浓厚的历史和地方特征^[6]。

海外现有的研究文献表明,海外的研究方法可以首先选择发展阶段地区的宏观分析,包括民宿中的小企业的个人分析,着眼于可持续发展和游客满意度的建设。国内的研究以典型的发达地区、少数民族地区为中心,着重于经验的建设和对策。关于乡村民宿的研究,包括政府、社区、企业、民宿员工和旅行者在内,在个人研究的基础上加深了多样合作模式的研究。综合以上研究,本文所指乡村民宿与台湾民宿定义更为接近,在农村地区当地百姓通过将闲置房屋自主改造提供给游客食宿的场所,并且在民宿中游客能够感受到民宿主的热情和体验到当地的文化内涵。

3 贵州乡村民宿发展现状

3.1 少数民族地区传统文化丰富

相比较于云南、四川,贵州的民宿产业起步较晚。但近年来,贵州旅游凭借自然资源丰富,气候生态宜人,民族民间文化多姿多彩等特色,乡村民宿产业不断得以发展。贵州的绿色生态和民族风俗是乡村民宿发展的重要基础。贵州是一个多民族共居的省份,其中以苗族、侗族、布依族为主要典型代表的少数民族拥有悠久的民族历史文化和浓郁的民族风情,对于发展旅游的少数民族地区来说,民宿和贵州乡村的天然耦合在一起,给两者拓宽了无限的发展空间。少数民族文化是我国文化中宝贵的资源,乡村振兴战略背景下文化产业的发展是需要充分利用少数民族地区的文化资源,发挥文化的民族性、包容性。少数民族文化的旅游体验是一种深度的体验,游客在吃住行、游购娱的过程中都是在对文化的深度体验。贵州少数民族地区的饮食文化、民间工艺、传统服饰、传统曲艺在增强文化自信、激发文化活力中发挥重要作用。

3.2 全省民宿业已初显规模

2019年突如其来的疫情加速了民宿行业洗牌进程,部分自有物业、民宿品牌连锁等抗风险能力较强的民宿得以存活下来。截至2021年10月,贵州民宿客栈总量达1.5万家,床位数约有16万张以上,超过了星级饭店的规模。贵州的民宿在文化旅游产业中正以强劲的力量崛起。同时,随着近年来民宿发展模式的不断创新,精品民宿逐渐出现。据贵州省统计局数据显示,2018年贵州省共有住宿业法人单位4946家,其中“民宿服务”法人单位有142家(限额以上法人单位1家),2018年实现营业收入4830万元,占全省住宿业法人企业营业收入0.5%。2020年受新冠肺炎疫情影响,民宿行业再次进入洗牌时期,部分自有物业、民宿品牌连锁等抗风险能力较强的民宿得以存活下来。同时,随着近年来民宿发展模式的不断创新,精品民宿逐渐出现。截至2021年9月底,全省“民宿服务”限额以上法人单位有8家,1-9月实现营业收入3037.9万元。从贵州民宿发展整体情况看,贵州省各个地区民宿发展还存在统筹规划不足、特色不明显、设施配套不完善、服务人员素质低等突出问题。

3.3 民宿集群逐渐形成

贵州乡村民宿发展初期，主要是以乡村农家乐为主的一种简单住宿形态，只能提供一些简单的餐饮和住宿服务。后来随着乡村旅游的不断发展，各地依托丰富多彩的文化旅游资源，一些精品乡村民宿逐渐出现，形成一定品牌，有力促进了乡村民宿产业发展。如贵阳市朵哩花园民宿和美岸居舍酒店、安顺市匠庐·村晓和尧珈·凡舍悬崖民宿、黔南州群峰之上客栈、铜仁市树蛙部落和梵溪小院、毕节市花都里化屋精品民宿、六盘水野玉海天空之恋酒店、黔西南州峰兮半山客栈等贵州十大特色民宿；贵阳市寻篱原舍、遵义市苟园、安顺市匠庐·阅山、铜仁市姑苏小院等一批贵州特色民宿；遵义市青瓦房客栈、安顺市旧州客栈、黔南州妙田吉市等一批贵州省长征路上好民宿。这些精品民宿，入住率较高，受到省内外游客的青睐。同时，目前省内还有部分精品民宿正在建设中。

3.4 同质化现象严重，缺乏地方特色

贵州乡村民宿在现阶段的发展中仍然存在地方文化不突出，文化体验无特色的现象。贵州的民宿大部分集中在乡村，主要经营多以村民自主经营，在经营观念中以“农家乐”的主要形式呈现，多以赏田园风光，吃农家菜为主要体验内容。乡土生活和农耕文化是乡村有别于城市的重要元素。许多民宿经营者盲目地跟风效仿民宿风格，丢掉传统建筑结构和特色文化底蕴，复制粘贴民宿外观结构，最终导致民宿“四不像”。千宿一面现象在贵州西江千户苗寨景区较为凸显，大部分经营者认为民宿如同旅馆酒店，没有主客互动，民宿游客更无法深入体验在地文化。村民自助经营的民宿在对地方文化特色的呈现和对地方文化体验的呈现上并没有太多的追求。体验的活动仅限于田间采摘和休闲观光，没有从深层次挖掘地方文化内涵和满足游客的文化需求。

3.5 整体服务质量差，行业人才匮乏

以游客为中心，提供区别于酒店的个性化服务，提升服务质量是乡村民宿获得游客满意度的重要一环。在民宿消费者与民宿主人之间中更要体现的是朋友之间的感情，而不是有义务和责任过于硬化地提供服务。民宿经营者应当注重培养员工服务意识，打破固定的规则，灵活处理不同消费者的服务需求，从服务品质上提高乡村民宿的口碑。乡村民宿的内在魅力就在于人与人之间的感情互动，是建立主客关系甚至是朋友关系的价值体现。乡村民宿发展中对于人才的需求问题尤为突出。虽有部分民宿经营者是有较高学历和有较强投资实力的创业者，但是现存大部分的乡村民宿仍然是当地村民自主经营，大部分不具备服务意识，未经过行业系统培训，没有从业经验使得民宿无论从软件还是硬件上得不到相应的保障，直接影响民宿的运营。因此，加大乡村民宿人才培训力度，提高行业人员服务意识才可助力民宿健康良性发展。

4 对贵州乡村民宿发展的思考

4.1 丰富民宿文化体验，促进文化传承

贵州拥有着丰富的少数民族文化，乡村民宿是少数民族文化展示和传承的重要载体。在民宿建筑、装饰、设计中可体现贵州少数民族风俗习惯和文化特色，如夜郎文化、酒文化、农耕文化等。民宿的接待主要有民宿主人或民宿管家直接体现，个体之间的交流是体验价值中重要的表现形式，这种主客之间的交流促进和延续民宿体验之后的生活。贵州不同的民族区域反映出不同的民族文化魅力，这是贵州少数民族村寨的宝贵资源，如饮食习惯、养生医药、节日风俗、祭祀婚葬等都有所迥异，将人文情怀和民族文化转化为游客对文化的深度体验，提升贵州乡村民宿文化附加值，促进少数民族文化的传承，增强体验性的乡村民宿建设，让贵州的乡村民宿成为一个标签鲜明和具有浓厚文化磁场的新兴行业。

4.2 强化行业培训，提高服务品质

民宿轻松亲切的氛围、整洁干净的环境、特色餐饮、休闲活动设计等，都需要民宿经营者亲力亲为。发展乡村民宿需要专业

人才注入，民宿行业是一个非标准化的服务行业，民宿有别于星级酒店的对标管理，可以为客人提供个性化的服务和体验家一般的温暖，在注重为游客提供情感和精神上满足的同时，也应当在软硬件设施上达到民宿行业标准。对民宿从业者应当进行专业的培训，提升从业者专业素养，提升个性化服务品质，为民宿从业者提供一个交流合作和技能培训的平台。民宿的核心竞争力离不开民宿主人的经营和人性化的服务能力，进一步提升民宿从业者服务技能，大力推进民宿人才培养，让贵州的民宿不仅留得住青山绿水更留得下人。

4.3 多渠道推广，扩大知名度

民宿需要在乡村旅游中站稳脚跟，一定要打造出自己的民宿品牌，讲好民宿故事。利用大数据、云旅游的技术手段打造网络营销平台，加强与新媒体平台如抖音、小红书等直播软件合作，利用直播电商对民宿及民宿周边旅游进行打包推广，借助旅游达人流量红利，通过直播分享特色旅游资源和住宿体验等，提升乡村民宿的知名度。充分利用互联网时代的便捷实用性，对民宿预订、民宿产品以及民宿管理等提供高效、全面的综合服务，方便游客快速预订和退改。通过联合线上媒体平台进行宣传营销，打造属于自己民宿的文化 IP，让民宿更具辨识度和吸引力。

4.4 完善配套设施，推动民宿品牌建设

乡村民宿的长效发展中，完善健全各类设施是基本保障。在对基础设施的改造升级中应考虑到布局的合理性和便捷性。完善乡村地区水、电、网络信号以及公共基础设施方面的建设，让消费者不仅能感受到乡村宁静美好还能拥有都市生活的便利快捷。民宿经营者应当充分考虑游客需求，完善民宿休闲、餐饮等设施设备，提升民宿的环保和清洁度。民宿的硬件设施直接影响到游客体验民宿的第一感受，在完善设施设备中突出乡土文化、融合乡村特色，让游客能够沉浸式体验到乡村的点点滴滴。乡村民宿应与当地旅游联动发展，积极参与到乡村文明建设中，有利于提升民宿形象和口碑。民宿作为乡村旅游产业中的综合体，满足了现今人们对旅游体验差异化、多样化的需求。乡村民宿集合了为游客提供丰富精神体验和心灵疗愈的独特功能，同时传递着纯粹的乡土生活方式和生活态度。贵州乡村民宿发展现阶段初显民宿集群，但规模小，知名度不高，未形成民宿品牌。此外，在丰富民宿文化内涵，规范民宿管理，提升民宿品牌意识上需要深度挖掘和提升，以一批优质民宿带动地区乡村民宿共同发展。

5 结语和展望

民宿绝不是一座座的孤岛，是尽各方力量汇集才得以生存和发展的向往之地。乡村民宿作为乡村旅游的重要载体，是实施乡村振兴战略的重要抓手。乡村民宿需要不断提升民宿品质满足顾客的需求同时也要进一步完善周围公共设施、拓宽资金渠道、吸引一批有情怀的乡村创业者共同助力乡村民宿发展。贵州乡村民宿目前正处于好时期，贵州独特的自然优势和多元的民族文化是贵州发展乡村民宿的有利条件。但是贵州乡村民宿仍然存在发展不平衡、服务质量低、文化特色不突出、缺乏专业指导等发展短板，当地政府应当加强企业交流和整体规划引导，让当地百姓充分利用闲置资源合理改造，加大财政扶持和提供政策保障，让更多精英人士参与到民宿的运营发展中，共同推进贵州乡村民宿释放潜力，增强自身竞争力，从而实现乡村文明的振兴和延伸。

参考文献:

- [1]何郁如, 汤秋玲. 垦丁国家公园住宿服务现况之研究[J]. 户外游憩研究, 1989, 2(1):51-62.
- [2]黄艳萍. 苗侗民族村寨民宿产业现状及发展途径——以贵州省黔东南州为例[J]. 决策与信息, 2017(03):104-108.
- [3]郑健雄. 永续乡村发展的整体规划概念-系统理论的观点[J]. 乡村旅游研究, 2012, 6(2):17-34.

[4]魏小安. 民宿三问：是什么?为什么?怎么办?[J]. 杭州(周刊), 2016, 18(420):10-11.

[5]Sherry J. The legal status of bed-and-breakfast operations[J]. Cornell Hospitality Quarterly, 1993. 34(2):12-14.

[6]Jackie Clarke. Farm accommodation and the communication mix[J]. Tourism Management, 1996, 17(8):611-616.