

后疫情时代湘西精品民宿发展对策研究

——基于消费行为视角

尹敏哲

(湖南师范大学, 湖南长沙 410081)

摘要: 民宿业是旅游经济的新风口, 其发展目标在于利用当地居民闲置的空房间给游客提供物美价廉的居住体验, 满足其物质和精神需求。为实现乡村旅游经济效益、社会效益和生态效益的最大化, 助力湘西乡村振兴, 民宿发展是必然选择。然而, 后疫情时代, 湘西地区的民宿发展遇到了诸多问题。为了在疫情新常态中得以生存和发展, 湘西民宿还需要在多方面有所提升。

关键词: 旅游经济; 后疫情时代; 精品民宿; 乡村振兴

中图分类号: F592 **文献标识码:** A

自从 2019 年末新冠疫情爆发以来, 全国各地的民宿旅游业都遭受了重创, 湘西州精品民宿也从原本欣欣向荣的态势步入低谷, 新冠疫情使湘西州精品民宿的发展面临前所未有的强压力, 但同时也为湘西州精品民宿发展带来了一些机遇。在后疫情时代, 湘西州精品民宿产业为了更好的满足蓬勃的市场需求, 提升游客满意度, 推动民宿行业规范发展, 各民宿应适应消费者需求变化, 进行转型升级、保持公共卫生危机意识, 提高卫生标准、吸引附近村民就近就业, 加大对员工的培养力度、建立民宿品牌, 加大宣传力度以此妥善解决疫情带来的一系列问题。

1. 概念界定

1.1 后疫情时代的概念

“后疫情时代”是由中国社会报 2020 年 5 月 24 日首次提出,^[1]学术界普遍认为, “后疫情时代”指的是 2020 年疫情获得有效管控的新时代, 其特点是 2020 年疫情已获得了必要的遏制, 但也有引起 2020 年疫情反复的危险和影响。^[2]学者王竹立将后疫情时代形象地比作一个原本健康有活力的人在经历一场重病之后慢慢恢复了过来, 和之前相比, 他痊愈后的状态在各方面都发生了许多改变。^[3]学者李童将“后疫情时代”定义为疫情期间的生活经历, 对人们各方面造成影响后的时代。^[4]

笔者认为后疫情时代就是指新型冠状病毒疫情过去后的时代, 但很多人会对其有一些误解, 误认为是疫情完全消失, 一切恢复如前的状况。但其实, 在后疫情时代, 新冠病毒就像一颗小型的不定时炸弹一样, 随时可能引发小规模疫情。

1.2 精品民宿的界定

本文所探讨的精品民宿是指民宿本身的吸引力大于周边景点吸引力的民宿。也就是说游客来体验精品民宿并不是来旅游景点游玩顺带体验, 而是冲着其服务、硬环境、软环境等地前来精品民宿体验然后再有可能顺带在周边游玩。例如湘西州的竹山、八面山等民宿就是笔者在本文中所探讨的精品民宿, 对于消费者而言, 这类民宿本身比周边景点更具诱惑力,

民宿本身往往是游客前来该民宿居住和体验的最根本、最直接的原因。

2. 后疫情时代湘西州精品民宿的发展机遇

2.1 旅游资源丰富

湘西州是如诗如画的山水之城，风景秀丽，山水相连，旅游资源价值和开发潜力巨大。^[5]凤凰古城、芙蓉镇、矮寨大桥、十八洞村等著名旅游景点让无数游客流连忘返。湘西州内有世界文化遗产 1 处，全国重点文物保护单位 12 处；湖南省文物保护单位 12 处。截至 2020 年末，湘西土家族苗族自治州共有旅游等级景区（点）37 个，其中 4A 级以上景区（点）12 个。此外，地处少数民族聚居区，湘西州民风淳朴，具有少数民族特色风情。世界级非物质文化遗产老司城和节奏明快的苗族鼓舞、全国保留剧目数量最多的剧种之一的辰河高腔、被誉为原始戏剧的活化石的毛古斯舞、不用剪刀的剪纸艺术踏虎凿花、俗称“打花”的土家织锦、古典艺术与现代审美结合的苗画、惟妙惟肖的纸扎艺术、古老而神秘的苗族挑花等 28 项国家级非物质文化遗产浸润了整个湘西州。作为武陵文化和红色文化的发源地之一，湘西州人才辈出，沈从文、黄永玉、宋祖英等湘西州本土知名艺术家也为湘西旅游市场吸引了不少游客。

2.2 湘西州地处偏僻，受疫情影响较小

虽然疫情造成了整个旅游市场的不景气，游客出行意愿也有所降低，但因偏远的地理位置限制了很多游客前来旅游观光的同时，欠发达的交通也让湘西州在疫情中免受较大影响。自 2019 年年末新冠疫情爆发伊始，截至 2022 年 6 月湘西土家族苗族自治州累计确诊人数只有 13 人，且治愈率达 100%。和大理、三亚、杭州、西安等地理位置优越、交通便利的旅游城市相比，湘西州人流量较小，人群聚集现象少，疫情感染风险低，因此后疫情时代越来越多的游客会在出游时将湘西州纳入旅游目的地的考虑范围内。

2.3 交通状况大幅度改善

一直以来，因其偏僻的地理位置限制，并不便利的交通给湘西州旅游业发展带来了阻碍，在高铁开通之前，从湖南省省会城市长沙到达湘西州乘坐火车需要 8-9 小时，乘坐汽车需要 5-6 小时，极长的在途时间让许多消费者望而生畏，也浇灭了他们前往湘西州游玩的热情。但自 2021 年 12 月 6 日高铁开通以来，从长沙至湘西州吉首市的时间最短可缩至 2 小时左右，高铁沿线还经过了芙蓉镇、凤凰古城等多个州内著名旅游景点，一直困扰湘西州人民和外地游客的交通困扰也就得到了极大的改善。现在从长沙到吉首的高铁一天至少有 3 趟，甚至开通了广州-吉首、上海-吉首、杭州-吉首等与较发达地区相连的高铁列车线，极大地方便了消费者前来湘西州游玩。并且铜仁凤凰机场和湘西州内高速公路的开通也为游客出行提供了新的选择。

3. 研究设计

3.1 问卷设计

消费者的需求与偏好分为民宿价位、自然及文化环境、民宿居住、产品特点、认知成本、辅助性服务六个维度。在民宿价位的测量上，直接选择具体可接受的价格作为测量项；在自

然及文化环境上,选择山水田园景观、具有特色的农业资源、周边的旅游景点资源、当地民俗传统和生活方式、当地防疫管理五个最具代表性的维度作为测量项;在民宿居住的测量上,选择预定过程的便捷性、入住过程与结账服务、民宿的装修风格和文化氛围、餐饮质量、房间设施完善、防疫和医疗卫生工具配备、和民宿主及其他宾客的沟通交流、乡村民宿的服务水平、安全保障措施九个最具代表性的维度作为测量项;在民宿价位的测量上,直接选择具体可接受的价格作为测量项;在产品特色上,选择乡村民宿提供的土特产品、乡村民宿提供活动项目的丰富性、乡村民宿提供活动项目的可参与度三个最具代表性的维度作为测量项;在认知成本上,选择交通便利程度、旅途耗费时间、住宿价格、餐饮价格四个最具代表性的维度作为测量项;在辅助性服务的测量上直接选择具体的服务。利用单选和李克特量表设计消费者的需求与偏好维度的问卷选项,其中李克特量表内的选项使用从非常不认同的1分到非常认同5分的5级评分制。

表 1 消费者的需求与偏好的测量表

变量	维度	测量项
消费者的需求与偏好	民宿价位	具体可接受价格
	自然及文化环境	山水田园景观
		具有特色的农业资源
		周边的旅游景点资源
		当地民俗传统和生活方式
		当地防疫管理
		预定过程的便捷性
		入住过程与结账服务
		民宿的装修风格和文化氛围
民宿居住	餐饮质量	
	房间设施完善	
	防疫和医疗卫生工具配备	
	和民宿主及其他宾客的沟通交流	
	乡村民宿的服务水平	
产品特色	安全保障措施	
	乡村民宿提供的土特产品	

	乡村民宿提供活动项目的丰富性
	乡村民宿提供活动项目的可参与度
	交通便利程度
认知成本	旅途耗时间
	住宿价格
	餐饮价格
辅助性服务	具体服务选择

消费者对乡村民宿发展的看法分为后疫情时代阻碍乡村民宿发展的因素、了解乡村民宿信息的渠道、乡村民宿在后疫情时代的提升三个维度。每个维度都以多选的形式进行多项选择。

表 2 对乡村民宿发展的看法

变量	维度	测量项
	后疫情时代阻碍乡村民宿发展的因素	具体因素选择
对乡村民宿发展的看法	了解乡村民宿信息的渠道	具体渠道选择
	乡村民宿在后疫情时代的提升	具体可提升方面选择

3.2 数据收集、数据处理和样本特征

在全球疫情的大背景下,为了解游客在选择乡村民宿时的需求与偏好及对乡村民宿发展的看法以便于提出促进湘西州民宿发展的可行建议,故通过问卷星在网络发放问卷,本次调研选择分 7 天进行,问卷共收集 340 份,其中有效问卷 334 份,本次问卷各项分析均通过软件 SPSS27 版本实现。

把问卷数据导入 SPSS27 中,对被调查者的人口学变量进行定义。在年龄变量上,令 1=“30 周岁及以下”, 2=“31-45 周岁”, 3=“46-60 周岁”, 4=“61 周岁及以上”;在职业变量上,令 1=“自由职业”, 2=“退休人员”, 3=“学生”;在家庭年收入变量上,令 1=“12 万以下”, 2=“12 万-20 万”, 3=“20 万-40 万”, 4=“40 万以上”;在性别变量上,令 1=“男”, 2=“女”。使用 SPSS27.0 软件对被调查者的年龄、职业、家庭年收入、性别等特征进行分析,均值和标准偏差分别代表集中趋势和波动情况,可得人口学变量数值特征和本次被调查者分布情况。

由各变量频率分析结果可得,分布基本满足抽样调查要求。如,性别中,选择男性的占

41%，选择女性的占 59%。由此可得，本次调查的结果重点偏向的是女性的意愿。这一结果也与日常生活中家庭旅游通常由女性做决定相契合。

表 3 人口学变量频率分析

变量	选项	频率	百分比	平均值	标准偏差
性别	男	136	41%	1.59	0.49
	女	198	59%		
年龄	30 周岁及以下	151	45%	1.85	0.92
	31-45 周岁	99	30%		
	46-60 周岁	66	20%		
	61 周岁及以上	18	5%		
职业	企事业单位工作人员	94	28%	2.61	1.27
	自由职业	74	22%		
	退休人员	33	10%		
家庭年收入	学生	133	40%	1.92	0.86
	12 万以下	119	36%		
	12 万-20 万	141	42%		
	20 万-40 万	56	17%		
	40 万以上	18	5%		

4. 实证分析

4.1 信度检验

4.1.1 自然及文化环境重要性

表 4 自然及文化环境重要性的信度分析

选项	删除项后的 标度平 均值	删除项后 的标度方 差	修正后的项 与总计相关 性	平方多重 相关性	删除项后的 克隆巴赫 Alpha	标准化 后的 α
山水田园景 观	16.15	5.213	0.423	0.228	0.563	0.643
具有特色的 农业资源	16.73	4.732	0.410	0.209	0.565	

周边的旅游 景点资源	16.04	5.530	0.371	0.173	0.588
当地民俗传 统和生活方式	16.32	4.777	0.463	0.225	0.538
当地防疫管 理	16.16	4.917	0.294	0.102	0.635

由以上自然及文化环境重要性的信度分析结果可得, 总体标准化信度系数为 0.643, 项删除后的信度系数均小于总体的 0.643, 题目无需调整。

信度系数的取值范围在 0-1 之间, 信度系数越接近 1 可靠性越高。总体标准化信度系数为 0.643, 信度较好。

4.1.2 民宿居住重要性

表 5 民宿居住重要性的信度分析

选项	删除项后 的标度平 均值	删除项后 的标度方 差	修正后的项 与总计相关 性	平方多 重相关 性	删除项后的 克隆巴赫 Alpha	标准化 后的 α
预定过程的 便捷性	34.62	12.080	0.526	0.417	0.732	
入住过程与 结账服务	34.63	12.161	0.467	0.375	0.739	
民宿的装修 设计风格和 文化氛围	34.61	12.190	0.420	0.290	0.746	
餐饮质量	34.58	12.148	0.418	0.195	0.746	0.782
房间设施完 善	34.40	12.420	0.496	0.330	0.738	
防疫和医疗 卫生工具配 备	34.69	11.801	0.403	0.233	0.751	
和民宿主及 其他宾客的	35.22	11.250	0.368	0.258	0.766	

沟通交流					
乡村民宿的 服务水平	34.68	11.755	0.564	0.346	0.725
安全保障措 施	34.32	12.568	0.478	0.337	0.740

由以上的民宿居住重要性信度分析结果可得，总体标准化信度系数为 0.782，项删除后的信度系数均小于总体的 0.782，题目无需调整。

信度系数的取值范围在 0-1 之间，越接近 1 可靠性越高。总体标准化信度系数为 0.782，信度较好。

4.1.3 产品特色重要性

表 6 产品特色重要性的信度分析

选项	删除项后 的标度平 均值	删除项后 的标度方 差	修正后的项 与总计相关 性	平方多重 相关性	删除项后的 克隆巴赫 Alpha	标准化 后的 α
乡村民宿提供 的土特产品	7.91	2.418	0.467	0.242	0.801	
乡村民宿提供 活动项目的丰 富性	7.50	2.245	0.695	0.516	0.535	0.756
乡村民宿提供 活动项目的可 参与度	7.49	2.377	0.589	0.450	0.653	

由以上产品特色重要性的信度分析结果可得，总体标准化信度系数为 0.756，项删除后的信度系数均小于总体的 0.756，题目无需调整。

信度系数的取值范围在 0-1 之间，越接近 1 可靠性越高。总体标准化信度系数为 0.756，信度较好。

4.1.4 认知成本重要性

表 7 认知成本重要性的信度分析

选项	删除项后的 标度平均值	删除项后 的标度方 差	修正后的项 与总计相关 性	平方多重 相关性	删除项后的 克隆巴赫 Alpha	标准化 后的 α
交通便 利程度	12.96	2.731	0.431	0.227	0.673	
旅途耗 费时间	13.05	2.409	0.473	0.261	0.648	
住宿价 格	13.10	2.231	0.543	0.348	0.602	0.702
餐饮价 格	13.31	2.249	0.510	0.329	0.625	

由以上认知成本重要性的信度分析结果可得，总体标准化信度系数为 0.702，项删除后的各选项信度系数均小于总体的 0.702，题目无需调整。

信度系数的取值范围在 0-1 之间，越接近 1 可靠性越高。总体标准化信度系数为 0.702，信度较好。

4.1.5 总体信度系数

表 8

可靠性统计

克隆巴赫 Alpha	基于标准化项的克隆巴赫 Alpha	项数
.842	.852	21

由上表可得，标准化后的克隆巴赫系数为 0.852，本次问卷总体可信度高。

4.2 效度检验

本次问卷效度分析通过 SPSS27，探索性因子分析方法实现检验过程。

表 9

KMO 和巴特利特检验

KMO 取样適切性量数。		.825
	近似卡方	2013.003
巴特利特球形度检验	自由度	210
	显著性	.000

由以上结果可得，KMO 检验的结果系数为 0.825，KMO 检验的系数取值范围在 0-1 之间，越接近 1 效度越好。

由球形检验的显著性可得，本次检验的显著性无限接近于 0，拒绝原假设，问卷具有良好的效度。

4.3 相关分析

本次采用软件 SPSS27.0 版本相关分析板块实现分析过程。

表 10 各个维度间的相关性分析

变量	相关性	认知成本（重要性）	自然及文化环境（重要性）	民宿居住（重要性）	产品特色（重要性）
认知成本（重要性）	皮尔逊相关性	1			
自然及文化环境（重要性）	皮尔逊相关性	.292**	1		
民宿居住（重要性）	皮尔逊相关性	.465**	.541**	1	
产品特色（重要性）	皮尔逊相关性	.219**	.305**	.350**	1

**. 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

由以上各维度间相关性分析结果可得，各变量在99%的显著性水平上均存在显著的相关性，相关系数均大于0，属于正相关关系。

例如，认知成本（重要性）与自然及文化环境（重要性）间的相关系数为0.292，为正相关关系。民宿居住（重要性）与产品特色（重要性）间的相关系数为0.350，为正相关关系。同理可得其他各个变量之间的相关性。

4.4 乡村民宿因素选择重要度分析

4.4.1 自然及文化环境（重要性）

表 11 自然及文化环境各选项分值

该矩阵题平均分：4.07

题目/选项	很不重要	不重要	一般	重要	很重要	平均分
山水田园景观	4 (1.2%)	7 (2.1%)	20 (5.99%)	189 (56.59%)	114 (34.13%)	4.2
具有特色的农业资源	6 (1.8%)	25 (7.49%)	116 (34.73%)	130 (38.92%)	57 (17.07%)	3.62
周边的旅游景点资源	2 (0.6%)	2 (0.6%)	25 (7.49%)	167 (50%)	138 (41.32%)	4.31
当地民俗传统和生活方式	5 (1.5%)	7 (2.1%)	63 (13.86%)	157 (47.01%)	102 (30.54%)	4.03
当地防疫管理	7 (2.1%)	17 (5.09%)	46 (13.77%)	100 (29.94%)	164 (49.1%)	4.19
小计	24 (1.44%)	58 (3.47%)	270 (16.17%)	743 (44.49%)	575 (34.43%)	4.07

在自然及文化环境（重要性）中，各个选项的平均分均超过了 3.5 分，所以认为消费者对于自然及文化环境中各个选项均较为重视。其中，周边的旅游景点资源、山水田园景观、当地的防疫管理分别位列前三，说明了消费者对山水景点和防疫的重视。

4.4.2 民宿居住（重要性）

表 12 民宿居住各选项分值

该矩阵题平均分：4.33

题目\选项	很不重要	不重要	一般	重要	很重要	平均分
预定过程的便捷性	0(0%)	3(0.9%)	20(5.99%)	168(50.3%)	143(42.81%)	4.35
入住过程与结账服务	0(0%)	4(1.2%)	26(7.78%)	157(47.01%)	147(44.01%)	4.34
民宿的装修风格和文化氛围	1(0.3%)	3(0.9%)	32(9.58%)	137(41.02%)	161(48.2%)	4.36
餐饮质量	1(0.3%)	3(0.9%)	34(10.18%)	124(37.13%)	172(51.5%)	4.39

房间设施完善	0(0%)	2(0.6%)	10(2.99%)	116(34.73%)	206(61.68%)	4.57
防疫和医疗卫生工 具配备	2(0.6%)	7(2.1%)	49(14.67%)	113(33.83%)	163(48.8%)	4.28
和民宿主及其他宾 客的沟通交流	6(1.8%)	36(10.78%)	82(24.55%)	123(36.83%)	87(26.05%)	3.75
乡村民宿的服务水 平	0(0%)	5(1.5%)	26(7.78%)	171(51.2%)	132(39.52%)	4.29
安全保障措施	0(0%)	1(0.3%)	12(3.59%)	91(27.25%)	230(68.86%)	4.65
小计	10(0.33%)	64(2.13%)	291(9.68%)	1200(39.92%)	1441(47.94%)	4.33

在民宿居住（重要性）中，各个选项的平均分均超过了 3.5 分，所以认为消费者对于民宿居住中各个选项均较为重视。其中，安全保障措施、房间设施完善、餐饮质量分别位列前三，说明了消费者对人身安全、住宿条件和餐饮的重视。

4.4.3 产品特色（重要性）

表 13 产品特色各选项分值

该矩阵题平均分:3.82

题目\选项	很不重要	不重要	一般	重要	很重要	平均分
乡村民宿提供的土特 产品	7(2.1%)	26(7.78%)	141(42.22%)	99(29.64%)	61(18.26%)	3.54
乡村民宿提供活动项 目的丰富性	3(0.9%)	11(3.29%)	75(22.46%)	156(46.71%)	89(26.65%)	3.95
乡村民宿提供活动项 目的可参与度	3(0.9%)	14(4.19%)	71(21.26%)	151(45.21%)	95(28.44%)	3.96
小计	13(1.3%)	51(5.09%)	287(28.64%)	406(40.52%)	245(24.45%)	3.82

在产品特色（重要性）中，各个选项的平均分均超过了 3.5 分，所以认为消费者对于产品特色中各个选项均较为重视。其中，第一名为乡村民宿提供活动项目的可参与度，其次为乡村民宿提供活动项目的丰富性，最后是乡村民宿提供活的土特产品，说明了消费者对在民宿居住过程中可体验的活动最为重视。

4.4.4 认知成本（重要性）

表 14 认知成本各选项分值

题目/选项	很不重要	不重要	一般	重要	很重要	平均分
该矩阵题平均分:	4.37					
交通便利程度	0(0%)	0(0%)	14(4.19%)	135(40.42%)	185(55.39%)	4.51
旅途耗费时间	0(0%)	5(1.5%)	23(6.89%)	133(39.82%)	173(51.8%)	4.42
住宿价格	0(0%)	6(1.8%)	27(8.08%)	137(41.02%)	164(49.1%)	4.37
餐饮价格	1(0.3%)	7(2.1%)	38(11.38%)	178(53.29%)	110(32.93%)	4.16
小计	1(0.07%)	18(1.35%)	102(7.63%)	583(43.64%)	632(47.31%)	4.37

在认知成本（重要性）中，各个选项的平均分均超过了 3.5 分，所以认为消费者对于认知成本中各个选项均较为重视。其中，交通便利程度、旅途耗费时间、住宿价格分别位列前三，说明了消费者对交通出行最为重视。

4.5 多重响应分析

4.5.1 乡村民宿辅助性服务选择

表 15 乡村民宿辅助性服务选择频率

选项	响应		个案百分比
	个案数	百分比	
A. 提供当地特色的餐饮	265	30.0%	79.3%
B. 提供当地特色伴手礼	202	22.9%	60.5%
乡村民宿辅助性服务选择 ^a C. 提供特色休闲娱乐活动	232	26.3%	69.5%
D. 家庭式贴心周到服务（如免费接送、儿童陪伴等）	183	20.7%	54.8%
总计	882	100.0%	264.1%

a. 使用了值 1 对二分组进行制表。

根据以上的频率分析结果可以看出，在乡村民宿辅助性服务选择中，消费者选择最多的是A. 提供当地特色的餐饮选项；其次是C. 提供特色休闲娱乐活动选项；再然后是B. 提供当地特色伴手礼选项；最后是D. 家庭式贴心周到服务（如免费接送、儿童陪伴等）选项。并且各选项被选择率均超过50%，所以认为各选项都比较受被调查者欢迎。

4.5.2 后疫情时代阻碍乡村民宿发展的因素选择

表 16 后疫情时代阻碍乡村民宿发展的因素选择频率

		响应		个案百分比
		个案数	百分比	
后疫情时代阻碍乡村民宿发展的因素选择	A. 民宿行业管理不规范	212	20.1%	63.5%
	B. 乡村民宿品质参差不齐	253	24.0%	75.7%
	C. 硬件设施不完善（如交通、娱乐、餐饮等）	238	22.6%	71.3%
	D. 配套服务与星级酒店差距较大	123	11.7%	36.8%
	E. 疫情因素（如消费者更看重卫生安全因素、客流量减少等）	229	21.7%	68.6%
总计		1055	100.0%	315.9%

根据以上的频率分析结果可以看出，在后疫情时代阻碍乡村民宿发展的因素选择中，消费者选择最多的是 B. 乡村民宿品质参差不齐；其次是 C. 硬件设施不完善（如交通、娱乐、餐饮等）；然后是 E. 疫情因素（如消费者更看重卫生安全因素、客流量减少等）；接着是 A. 民宿行业管理不规范；最后是 D. 配套服务与星级酒店差距较大。

4.5.3 最方便了解乡村民宿信息渠道的选择

表 17 最方便了解乡村民宿信息渠道的选择频率

	响应		个案百分比	
	个案数	百分比		
A. 广播、电视	93	12.4%	27.8%	
B. 报刊杂志	63	8.4%	18.9%	
C. 旅行社	103	13.8%	30.8%	
最方便了解乡村 民宿信息渠道的 选择 ^a	D. 手机软件（如 微信公众号、小 红书、抖音、快 手、微博等）	308	41.2%	92.2%
	E. 朋友介绍	180	24.1%	53.9%
	F. 其他（请注明）	1	0.1%	0.3%
	总计	748	100.0%	224.0%

a. 使用了值 1 对二分组进行制表。

根据以上的频率分析结果可以看出，在最方便了解乡村民宿信息渠道的选择中，消费者选择最多的是 D. 手机软件（如微信公众号、小红书、抖音、快手、微博等），其他选项均与其差距较大。

4.5.4 乡村民宿在后疫情时代提升方面的选择

表 18 乡村民宿在后疫情时代提升方面的选择频率

	响应		个案百分比	
	个案数	百分比		
乡村民宿在后疫 情时代提升方面 的选择 ^a	A. 提高服务质 量，进行员工培 训	213	18.2%	63.8%
	B. 强化特色定 位，建设民宿品 牌	243	20.8%	72.8%

C. 加大宣传力 度, 丰富营销手 段	172	14.7%	51.5%
D. 改善硬件设 施, 打造品质民 宿	250	21.3%	74.9%
E. 改善经营策 略, 加快转型升 级	141	12.0%	42.2%
F. 了解政府相关 政策, 制定疫情 防控措施	151	12.9%	45.2%
G. 其他(请注明)	1	0.1%	0.3%
总计	1171	100.0%	350.6%

a. 使用了值 1 对二分组进行制表。

根据以上的频率分析结果可以看出, 在乡村民宿在后疫情时代提升方面的选择中, 消费者选择最多的是 D. 改善硬件设施, 打造品质民宿, 其次是 B. 强化特色定位, 建设民宿品牌; 然后是 A. 提高服务质量, 进行员工培训; 接着是 C. 加大宣传力度, 丰富营销手段, 余下选项选择人数均较少。

4.6 民宿价位分析

表 19 可接受的乡村民宿价位(以一家三口为例)的选择

变量	频率	百分比	平均值	标准偏差
有效				
500 元以下	117	35.0		
500-1000 元	204	61.1	1.69	0.541
1000 元以上	13	3.9		
总计	334	100.0		

根据以上的分析结果可以看出, 在可接受的乡村民宿价位(以一家三口为例)的选择中, 500-1000 元价格的民宿最受市场欢迎, 且远超其他价位民宿。

5. 结论与建议

5.1 结论

从乡村民宿因素选择重要度分析中可以看出，消费者对自然及文化环境、民宿居住、产品特色、认知成本四个维度都很重视。具体选项中消费者对山水景点和防疫、民宿居住过程中可体验的活动、交通出行最为看重。

从多重响应分析中可以看出，消费者最青睐的辅助性服务是提供当地特色的餐饮；消费者认为后疫情时代阻碍乡村民宿发展的最大因素是乡村民宿品质参差不齐；于消费者而言最便利的民宿信息了解渠道是手机软件；消费者认为乡村民宿在后疫情时代可以主要从改善硬件设施、建设民宿品牌、进行员工培训、加大宣传力度等方面提升。

从民宿价位分析可看出，500-1000元价格的中端民宿最受市场欢迎。

5.2 建议

5.2.1 刺激植入消费意识

目前还有许多消费者居住民宿仍然只是在旅游的时候顺带体验一下当地民宿，此类民宿并不是本文所讲的精品民宿。因此我们需要通过各种营销推广手段在消费者的脑海中植入精品民宿的概念，培养消费者周末闲暇专程体验民宿而非附加产品的理念，建立精品民宿不比五星级酒店差反而还更多了“人情味”和“民俗风”的认知。例如，搭上互联网快车，借助“小红书”“微博”“微信公众号”等社交媒体，鼓励游客分享美图、美食和居住体验，邀请“网红”探店，与各大旅游网站合作推出广告，吸引更多游客。随着居民经济实力和受教育程度的提高，消费者也从社交性旅游转变为个性化旅游^[6]，因此在宣传推广时也应该侧重体现精品民宿的个性化、精致化、隐私化，凸显各种特色贴心服务，展示顾客可在民宿内享受无人打扰的全方位吃喝玩乐于一体的服务。此外，在短视频盛行的当下也可将目光聚焦于在性价比较高短视频平台，例如抖音，通过广告植入等方式进行商业宣传，但要坚持内容为王原则，使广告植入与短视频巧妙融合，否则易引起消费者反感^[7]。

5.2.2 充分满足消费需求

与物质、精神等生活条件一同进步的是顾客需求多样化程度的进步。顾客需求多样化反映在民宿行业则是消费者对于安全、卫生、隐私性、个性化服务、游乐设施、餐饮等比如防疫特殊情况的一些需求。要招徕更多的顾客就需要满足消费者各异的需求。安全、卫生和隐私性方面，湘西州精品民宿应完善硬件设施，保护消费者隐私安全，加强行业安全卫生知识培训，助推公共场所卫生加强监督管理^[8]。民宿主应不断加强公共卫生危机意识，提高卫生标准^[9]。有关部门也要通过培训进一步规范民宿行业公共场所卫生管理和传染病防治工作，提升民宿行业卫生服务水平，促进卫生安全保障能力，为外来游客提供一个良好的出行游玩住宿环境^[10]；个性化服务方面，民宿主应紧跟市场潮流趋势，紧抓热点，充分了解消费者的具体需求，给消费者提供多种可供选择的服务和活动，用“人情味”最大化满足消费者需求；影音房、棋牌室、恒温泳池、网红滑梯、沙池、儿童游乐设施、平台烧烤区等硬件方面需要满足更多游客的需求，譬如对于亲子游的消费者，精品民宿提供的儿童游乐设施不仅能够给

幼儿提供玩乐场所还能解放家长，给其提供享受生活的自由时间和空间；餐饮方面也大有文章可做，精品民宿在位游客提供餐饮时可以提供当地特色的食物，体现出精品民宿区别于酒店的别样魅力。

5.2.3 主动引导消费习惯

顾客的消费心理已逐渐从物质方面的满足转变为精神方面的愉悦是每个民宿主都应该意识到的一点^[11]。目前民宿市场发展快速，精品民宿行业就应该变被动为主动，要引导消费者的消费习惯，在市场上起到一定的诱导作用，这样就不会在为消费模式的不断变化而跟不上步子。商家应该推出具体的产品和服务去引导消费者建立对私汤、亲子、休闲、露营、围炉煮茶^[12]、星空民宿等品牌特色、消费行为方式的偏好。在城市居民对此类慢生活没有确切概念时，为其提供一个围炉而坐，煮一壶茶烤上爱吃的干果，感受岁月静好，余生漫漫的美好生活描述，率先制造消费热点，有目的、有计划地传播享受生活的理念，宣传及时行乐的消费观念，培养精品民宿消费习惯。

5.2.4 全面健全行业管理

湘西精品民宿的发展还需要地方政府加强监管，而非只是民宿行业的一场盛大的自我狂欢。地方政府应出台相关政策法规，保证各民宿间良性竞争，在保护环境和优秀传统文化的基础上进行合法经营。加强监管的还需要对环境和文化进行保护，充分提高“绿水青山就是金山银山”意识，注重生态环保^[13]，走可持续发展道路。此外，应该健全游客对民宿的反馈渠道，让消费者的声音真正被传达，被听到，被重视。各民宿间也可采用评比制，选出每年度湘西州最佳精品民宿，获胜民宿可获得一定奖励，鼓励行业良性竞争，共同进步。与此同时，发挥龙头企业的引领作用，给其他民宿提供参照范本的同时也能够更快促进整个湘西州民宿行业走上正轨。亦可以将知名品牌引入湘西州，借助其品牌效应和优秀的民宿管理和经营经验拔高整个湘西州精品民宿的水平和知名度。以“先知名”带动“后知名”，最终实现“共同知名”。龙头企业的专业、技术、管理等方面都有其独到之处，其余精品民宿在对龙头企业不断地学习和模仿过程中摸索出一条适合自己的精品民宿发展道路。也可以先重点打响2019年度湘西自治州文化旅游广电局评选的十大湘西州特色民宿的名气，为这十大民宿扩大知名度和影响力，再打造湘西州民宿的地域品牌，带动全州民宿发展，形成良性循环。

参考文献

- [1]赵梅红,董齐,冯宇璇.后疫情时代城市治愈性景观设计探析[J].现代园艺,2022,45(19):149-151.
- [2]唐锦梅.论后疫情时代民族地区高中生核心素养培养[D].广西民族大学,2022.
- [3]王竹立.后疫情时代,教育应如何转型?[J].电化教育研究,2020,41(04):13-20.
- [4]李童.后疫情时代背景下农贸批发市场空间改造设计研究[D].青岛理工大学,2021.
- [5]易婷婷.湘西自治州旅游资源价值评估研究[D].吉首大学,2013.

- [6]邱裔娟.丽江乡村民宿品牌宣传策略研究[J].现代农业研究,2022,28(10):147-150.DOI:10.19704/j.cnki.xdnyyj.2022.10.017.
- [7]丛靖阳. 基于短视频的广告植入策略研究[D]. 长春工业大学,2020.
- [8]程冰,肖悦.民宿游客体验感知对桂林世界级旅游城市建设的影响——以疫情防控常态化为背景[J].社会科学家,2022(05):45-52.
- [9]王庆生,查欣彤.后疫情时代游客入住民宿的影响因素分析[J].经营与管理,2022(04):127-133.
- [10]林臻毅,赖宇芳,杨文,林邵珍,涂雪萍.新冠肺炎疫情影响下民宿选择影响因素研究——以福建 90 后消费者为例[J].质量技术监督研究,2021(03):52-56.
- [11]刘小燕.“围炉煮茶”缘何圈粉年轻人? [N]. 工人日报,2023-01-06(004).
- [12]苏展. 沪郊民宿主动破局吃好“旅游饭”[N]. 文汇报,2023-01-06(001).
- [13]田冬雨.向海经济背景下广西滨海旅游民宿产业发展研究[J].市场论坛,2022(07):82-89.

The Countermeasure Study on the Development of the Boutique Homestay in Xiangxi After the pandemic ——Based on the Perspective of Consumption Behavior

Minzhe Yin

(Hunan Normal University, Changsha Hunan 410006)

Abstract: The homestay industry is a new big thing for the tourism economy, and its development goal is to use the vacant rooms of local residents to provide tourists with a high-quality and inexpensive living experience and meet their material and spiritual needs. In order to maximize the economic, social and ecological benefits of rural tourism and help the rural revitalization of Xiangxi Prefecture, the development of homestay is an inevitable choice. However, in the post-epidemic era, the development of homestays in Xiangxi has encountered many problems. In order to survive and develop in the new normal of the epidemic, Xiangxi Boutique B&B also needs to improve in many aspects.

Keywords: tourism economics; after the pandemic; boutique homestay; rural vitalization