



**INFLUENCING FACTORS OF THE COVID-19 EPIDEMIC ON
ACCOMMODATION CUSTOMERS' SATISFACTION:**

**A CASE STUDY OF CHENGJIANG XIAOWAN
RESIDENTIAL VILLAGE, YUNNAN**

BY

ZHENGXI HOU

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENTS FOR

THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2022



新冠疫情对民宿顾客感知价值影响因素的研究

——以澄江小湾民宿村为例

侯正禧

撰

此论文为申请中国国际学院

工商管理专业研究生学历

之学术毕业论文

兰实大学研究生院

公历 2022 学年

Thesis entitled

**INFLUENCING FACTORS OF THE COVID-19 EPIDEMIC ON
ACCOMMODATION CUSTOMERS' SATISFACTION:
A CASE STUDY OF CHENGJIANG XIAOWAN
RESIDENTIAL VILLAGE, YUNNAN**

by

ZHENGXI HOU

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2022

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Assoc. Prof. Yang Shu Chen, Ph.D.
Member

Prof. Jin Maozhu, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst. Prof. Plt. Off. Vannee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

August 26, 2022

致谢

从论文开题到现在，经过了快一年多的努力，在论文快要画上句号的时候心情是竟如此不平静。在兰实两年学习的日子是生命中一抹最亮丽的颜色照亮我今后的人生路，虽然因为疫情未曾去到泰国感受课堂的学习氛围，但是在线上的学习也收获满满，认识了很多来自不同地方的朋友。这段求学路来之不易两年的时间在弹指一挥间悄然离去，留给我的人生却是一辈子的财富。

在此，我要特别感谢我们的导师—金茂竹教授，您就像是辛勤的园丁拿着手里小斧头不断的修正我们的点点滴滴扶着我们一次次地往更深远的学术研究道路不断前进。我们所有的任课老师是良师亦是我们的益友还有我亲爱的同学们虽然我们来自不同的省份，谢谢你们给了我继续前进的力量在我需要帮助的时候及时伸出援手给予我最大的帮助。还有我的家人们是我最坚实的后盾，让我没有后顾之忧的学习，你们的鼓励和鞭策是我不断学习的原动力。在这里都请再次接受我最真挚的感谢。



侯正禧
研究生

6305233 : Zhengxi Hou
 Thesis Title : Influencing Factors of the COVID-19 Epidemic on
 Accommodation Customers' Satisfaction: a Case Study of
 Chengjiang Xiaowan Residential Village, Yunnan
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Prof. Jin Maozhu, Ph.D.

Abstract

This paper aimed to study the influencing factors of the COVID-19 Epidemic on customers' value perception, focusing on those staying at Chengjiang Xiaowan Residential Village, Yunnan, during the COVID-19 epidemic. The instruments were unstructured interviews through a formal questionnaire and an interview form to obtain data in four dimensions: quality demand, function demand, extension demand, and price demand. The respondents were practitioners, residents, managers, and Internet commentators in the area. Data were analyzed using statistics, and factors affecting customers' perception and the satisfaction during the epidemic were verified.

The research suggested the use of SWOT analysis in combination of the improvement of customers' satisfaction for future development. The result of the research could be an inspiration and reference for the sustainable development of B & B industry in Ethnic Minority Areas during the epidemic.

(Total 80 pages)

Keywords: Epidemic Situation, Residential Accommodation, Customer Perceived
 Value, Satisfaction

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

6305233 : 侯正禧
论文题目 : 新冠疫情对民宿顾客感知价值影响因素的研究——以澄江小湾
民宿村为例
专业 : 工商管理硕士
论文导师 : 金茂竹教授

摘 要

本文选择对新冠疫情期间对云南民宿顾客感知价值影响因素进行研究,并以澄江小湾民宿村作为研究对象。首先,旅游业作为云南经济发展重要的一环,在新冠疫情中受到了巨大的影响。其次,民宿作为一种新兴业态,更是首当其冲,面对重大公共卫生事件对相关从业者切身利益不断损失。梳理前人研究成果和借鉴中国及国外行业“抗疫”的成功经验,研究疫情对民宿的影响,在保证抗疫成果的同时,充分利用当前资源,重新思考如何发展民宿是非常有必要的。

本文以民宿业可持续发展为前提,在新冠肺炎疫情蔓延,中国疫情防控取得初步成效的背景下,以顾客感知价值理论为基础,顾客满意度和营销管理为方向,在进行文献研究、非结构化访谈和现场考察后,将得到的疫情期间影响民宿消费者感知变化为依据,通过前往云南澄江市调研和网络询问的方式,把结果按照“品质需求、功能需求、外延需求和价格需求”四个维度进行分类筛选,得到了正式的调查问卷和访谈提纲。分别对玉溪澄江小湾民宿村从业者、民宿项目管理者、住宿者以及网络评论者等进行问卷调查后,通过对调查结果统计分析,验证了新冠疫情期间影响民宿消费者感知变化和影响满意度的因素。

最后通过运用 SWOT 分析法,结合玉溪澄江小湾民宿村在疫情期间顾客满意度的变化情况,给小湾民宿村未来发展提出一些建议,希望对疫情期间的民族地区民宿行业可持续发展提供一些启发和参考。

(共 80 页)

关键词: 疫情、民宿、顾客感知价值、满意度

学生签字.....指导老师签字.....

目 录

	页
致谢	i
Abstract	ii
摘 要	iii
目录	iv
表目录	vii
图目录	viii
第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究意义	3
1.3 文献综述和中国及国外研究概况	5
1.4 理论基础	8
1.5 研究内容、方法及技术路线	13
1.6 创新与不足	16
第 2 章 新冠肺炎疫情现状	17
2.1 新冠肺炎现状	17
2.2 全球抗击疫情主要策略	17
2.3 云南民宿现状概述	20
2.4 小结	24
第 3 章 小湾村民宿营销环境调查	25
3.1 小湾村民宿发展现状	25
3.2 疫情期间小湾村民宿顾客感知调查	27
3.3 效度验证	32

目 录 (续)

	页
3.4 调查实施	33
3.5 调查结果统计	33
3.6 小湾村民宿的存在问题	38
第 4 章 小湾村民宿的 SWOT 分析	41
4.1 优势 (Strength)	41
4.2 劣势 (Weakness)	45
4.3 机会 (Opportunity)	47
4.4 威胁 (Threat)	49
4.5 SWOT 策略选择	51
第 5 章 玉溪澄江小湾村民宿发展优化建议	52
5.1 开发具有小湾村特色的民宿项目	52
5.2 提高卫生安全意识, 提升民宿软硬件	52
5.3 加大线上宣传力度, 提升品牌覆盖	53
5.4 提升产品性价比, 加强服务人员培训	54
5.5 打造高质量餐饮及文创产品	55
第 6 章 结论	56
参考文献	58
附录	62
附录 A 调查问卷 1 关于疫情下民宿影响因素的调查问卷	63

目 录 (续)

	页
附录 B 调查问卷 2 疫情前后的价值感知体验及满意度调查	65
附录 C 访谈内容 (部分)	70
个人简历	80



表目录

表		页
表 3.1	Cronbach 信度分析	28
表 3.2	KMO 和 Bartlett 的检验	29
表 3.3	方差解释率表格	29
表 3.4	旋转后因子载荷系数表格	31
表 3.5	调查实施过程	33
表 3.6	疫情期间被调研群体的基本信息统计表	34
表 3.7	疫情期间入住民宿顾客年龄分布	34
表 3.8	疫情期间入住民宿顾客感知价值统计表	35
表 3.9	疫情期间入住民宿顾客客源地分布表	36
表 3.10	疫情期间入住民宿顾客信息获取渠道分布	37
表 3.11	被调研群体对民宿满意度情况统计表	37
表 4.1	SWOT 矩阵分析	51

图目录

图		页
图 1.1	四分图模型	10
图 1.2	技术路线	15
图 2.1	海外新冠新增病例/日均	18
图 2.2	中国新冠新增病例趋势	19
图 2.3	2020 年度云南省与全国平均房价对比	22
图 2.4	云南省民宿 2020 客源地 TOP10	23
图 2.5	云南省民宿 2020 客源年龄	24
附图 1	研究理论模型	71
附图 2	非结构性访谈-小湾村远景 根据调研结果绘制	74
附图 3	非结构性访谈-小湾村民宿二十五度·蓝 根据调研结果绘制	76
附图 4	非结构性访谈-发放调查问卷 根据调研结果绘制	77
附图 5	非结构性访谈-抚仙湖希尔顿酒店早餐 根据调研结果绘制	79

第 1 章

绪论

1.1 研究背景

中国国家旅游局数据中心统计显示，2019 年全年，中国旅游人数 60.06 亿人次，比 2018 年增长 8.4%。全年实现旅游收入 6.63 万亿元，同比增长 11%。2020 年受新型冠状病毒肺炎疫情影响，2020 年度中国旅游人数 28.79 亿人次，比上年同期减少 30.22 亿人次，下降 52.1%。出游方式上，自助游高于 83%，自驾游高于 65%。其中，前瞻产业研究院数据显示，2019 年中国民宿交易量超过 156.8 亿元，年均复合增速高达 46.26%，主要用户年龄人群为 31 岁-35 岁，占比 34.64%，主要为大学本科学历及中、高等级消费能力者。这些数据都说明，随着消费能力的增加、城镇化进程加速、学历提升等因素，传统的游览景点为主的旅游模式已经无法满足现在的旅游需求。只有创新思维，转变发展思路，才是现代旅游发展的必经之路。

2020 年 1 月 24 日武汉封城以来，由于新冠病毒在全球的大肆传播，全国各地都对该重大公共卫生事件采取了一系列应对措施。随着中国采取积极有效的“清零”政策和疫苗的不断研发、接种，中国疫情已得到有效控制。但因全球其他国家抗疫能力和成果参差不齐，且新冠病毒变异从初代毒株经历了阿尔法、德尔塔、奥密克戎等变异，不断增加了传播性、致死率、隐蔽性等特点，增加了防控难度，从中国及国外专家的相关期刊的分析看，短期内看不到疫情彻底结束的可能。

在此过程中，从整个旅游产业链来看，自新型冠状病毒流行以来，以景点、酒店、旅行社、餐饮、零售、文化娱乐等为代表的旅游相关产业、市场都受到极

大的冲击，民宿行业作为“住”的新型形式，也不例外。从旅游运输“行”的角度看，2020年春运期间，全国游客人数仅有2.5亿人次，相比2019年下降了约40%之多。2021年约为2.6亿人次，2022年伊始，由于奥密克戎毒株的高隐蔽性和传染性，为加强疫情防控，中国各级政府依然号召“原地过年、无必要不外出”，且零星新增的新冠病例也会导致区域隔离、很多节假日计划外出旅行的人也被迫取消行程，旅行意愿降低，游客人数大幅减少。以2020年为例，根据线上旅游平台数据统计，由于整个旅游行业受到新冠肺炎疫情的影响，2020年全国全年旅游总数为28.79亿人次，比2019年减少30.22亿人次，同比下降52.1%；

在本次疫情持续的过程中，和旅游产业链相关公司的业务量普遍下降一样，民宿行业也受到了极大的冲击，受到了不同程度的影响。以云南玉溪澄江小湾民宿村为例，原本凭借云南特有的生态资源和民族文化的优势，对省内外游客都具备较强的吸引力，也成为本地经济的增长点，带动了当地的乡村振兴，增加了本地居民的收入，但随着疫情的爆发，整个小湾民宿村的民宿、餐饮、旅游等都受到了很大的影响。尤其对于新开设的主题民宿等投资成本较高的从业者来说，如何找到新的增长点，通过探讨建立一套符合疫情时期特点的影响顾客满意度运营策略，不断提升顾客满意度引导顾客重复消费，平稳度过疫情困难期，是亟待解决的现实问题。

表 1.1 2002-2018 年中国游客人次及旅游总花费

年份	中国游客/万人次	中国游客总花费/亿元
2002	87800	3878.36
2003	87000	3442.27
2004	110200	4710.71
2005	121200	5285.86
2006	139400	6229.70
2007	161000	7770.60
2008	171200	8749.30
2009	190200	10183.70
2010	210300	12579.77
2011	264100	19305.39

续表 1.1 2002-2018 年中国游客人次及旅游总花费

年份	中国游客/万人次	中国游客总花费/亿元
2012	295700	22706.20
2013	326200	26276.12
2014	361100	30311.86
2015	400000	34195.05
2016	444000	39390.00
2017	500100	45660.77
2018	553900	51278.29

数据来源：国家统计局、期刊文献 搜集整理绘制

1.2 研究意义

近年来，随着经济社会不断发展，个性化的旅游方式成为人民日益增长的精神需求的有力补充，乡村旅游这样的新兴的旅游方式也受到更多的青睐。作为乡村旅游最为关键的承载体，民宿在中国属于初级阶段。具备小而美、有主人、本地化、便于社交等特点，与传统酒店住宿有较大的不同，是旅游中“住”的新业态。经过不断的发展，云南省的民宿总量不断上升，以大理、丽江、腾冲、西双版纳、香格里拉为代表的先发地区民宿向着“精品民宿”、“连锁化”、“集群化”方向大步迈进。

玉溪澄江拥有丰富的旅游资源，是周边城市居民出游的重要目的地，如何在做好“防疫”的同时，科学利用该地区的资源，丰富该地区的旅游产品，对促进澄江市经济可持续发展有着重要的理论与实践意义。

理论研究意义方面，在民宿行业的研究领域，在可查阅的文献中，中国外的研究主要集中在民宿市场、主人与消费者的关系、乡村旅游等方面；中国的研究尚未成为学术界关注研究的重点，研究民宿的文献多集中在“民宿建筑设计”、“民宿开发条件”、“民宿市场定位”等方面；学者在产品服务的研究中，大多数集中在传统酒店行业，特定到民宿行业的顾客价值和顾客满意等方面的关系，研

究内容比较少。同时，由于民宿行业 and 传统酒店行业还有一定的差异，相关政策指导也存在不清晰、不明确等问题。

在民宿产业链方面，新冠肺炎疫情发生前，已有学者在研究民族文化对民族地区产业链的作用、线上旅游对民族地区旅游产业链的影响等方面进行研究。而新冠肺炎疫情的发生，暴露了乡村民宿旅游产业的脆弱性。不只是现实中需要采取措施修复乡村民宿旅游产业，更需要从理论上重新审视民族地区的乡村民宿旅游产业，对传统的乡村民宿旅游产业进行优化，建立一个适应新冠肺炎疫情背景的新的乡村民宿旅游产业。本文基于顾客满意度理论，在小湾村民宿行业 SWOT 的分析的基础上，针对小湾村的特点提出了相关的理论指导建议，以期能促进小湾村民宿的可持续发展。

从实践意义方面上看，无论是从 2013 年《国民旅游休闲纲要(2013-2020 年)》中对家庭旅馆基础设施推进的要求开始，到 2015 年《关于加快构建现代公共文化服务体系的意见》中明确定义民宿行业作为生活性服务业；还是 2016 年《中共中央国务院关于落实发展新理念加快农业现代化实现全面小康目标的若干意见》中对开发特色民宿等乡村休闲度假产品的支持，到本刊编辑部(2017). 中共中央办公厅国务院办公厅印发《关于创新体制机制 推进农业绿色发展的意见》中，提出要发展富有乡村特色的民宿和养生养老基地的内容，都是民宿行业快速发展的根本原因。而新冠肺炎疫情始于 2019 年底 2020 年初，全球蔓延，对整个民宿行业造成了较大的冲击。由于中国及国外“抗疫”效果大相径庭，以及零星出现的本土病例导致的跨省旅行中断，云南民宿行业传统的客源地“北京、上海、广州、深圳”客源降低已是长期客观存在的事实，长期处于较低的水平也将持续。云南省对旅游产业依赖程度较高，且地理位置靠近南亚东南亚，疫情风险也较高，相对而言本地区民宿行业受到的影响也更大。

云南省民宿行业在政策支持下迅猛发展，但也同时存在盲目投资新开民宿、服务质量良莠不齐，整体停留在民宿发展的初级阶段，人文景观潜力发掘不足，服务质量不高，相关人才培养体系不健全的痛点。

本文以新冠疫情下的玉溪澄江小湾民宿村为例，一方面积极了解本地从业者的应对措施，一方面对顾客各类感受评价进行分析，通过研究新冠肺炎疫情视角下选择民宿的旅游者的实际需求和感知价值，分析总结影响民宿发展的因素，结合先发优势地区的成功经验，为本地民宿从业者挖掘服务内容和开展经营自救提供一定启发，有利于乡村民宿旅游产业的复苏；丰富了民宿研究的成果，也为新冠肺炎疫情下小湾村民宿旅游产业的创新应用、化危为机，可持续发展提供一定的启迪。

1.3 文献综述和中国及国外研究概况

1.3.1 民宿

民宿的起源有不同的说法，有研究说来自法国、也有研究说源自日本。中国台湾地区 1981 年左右早期民宿的经营，都是以家庭副业的形式出现，类似短租一房间，也不含餐饮、导游、本地文创等产品服务。

中国及国外学者对民宿的定义主要分为：第一，服务于旅游目的地，提供住宿。在进行这项研究时，国外学者认为旅游住宿具有以下特点：游客在一定的地方与东道主进行一定程度的交流；为游客提供了解当地人文、环境、建筑特色的机会；通常它是产权所有者自己经营；可以为游客提供不一样的订制活动；但可以接待的人数较少。第二点，根据国外学者的说法，民宿是指游客或客人向房主支付费用的各种类型的住宿。支付一定的房费后，就可以住在产权人的家里，游客还可以与产权人交流。并在一定程度上，共享公共区域。第三点，一般而言，民宿和家庭酒店、小酒店一样，都是住宿。游客和当地居民一起生活并体验他们的文化风俗。在探索以社区为基础的住宅游客感知价值的过程中，有人认为民宿是另一种住宿形式，游客将与选定的家庭住在一起，相互交流，从而感受到房主家庭文化下当地的生活。

中国民宿行业研究起步较晚，之前农家乐和家庭旅馆的经营都是学者研究的重点。近年来逐步规范。国家旅游局发布的《旅游民宿基本要求与评价》中，也明确了民宿的定义，评价原则、规范要求、管理、登记等。其中旅游民宿的定义为利用当地闲置资源，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。中国内学者曾将民宿分为 1) 农家乐。特点是以经营餐饮为主；2) 家庭旅馆。特点是以住宿为主。他们认为民宿的发展目的是为了“增加收入”，“享受田园生活”。而王秀红（2008）研究提出虽然民宿的业主经营目标不尽相同，但无论是农家乐还是家庭旅馆，都从粗放式经营向精细化发展。

通过对中国民宿定义的文献搜索汇总，大概可以把民宿分为以下三种：一是指当地生态环境、人文自然景观以及农林牧渔生产等资源结合起来，利用闲置房间，配置相应的住宿和餐饮设备设施，为期待乡村生活的游客提供住宿的地方。二是有中国学者在研究精品乡村民宿的生态系统营建时提出，民宿是从业者结合当地环境、文化和其他资源为住宿者提供的一个小型可供住宿的场所；三是个人通过网络平台宣传，将闲置的房屋通过不同租期获取游客支付收益的经营模式。

通过文献搜索关键词“民宿”发现，中国学术期刊、论文、报纸及会议报道相关内容约有 9000 余篇；增加“云南”关键词搜索后发现，相关研究约为 37 篇，主要作者涵盖建筑与工程、旅游、经济等专业。从发表时间上看，2016 年之前不到 300 篇，2016 起开始有明显增加，2021 年已高达 2622 篇。

1.3.2 新冠肺炎疫情与对旅游产业链的影响

新冠肺炎疫情（COVID-19）是一个突发公共卫生事件，世界卫生组织命名为“2019 冠状病毒病”，是指 2019 新型冠状病毒感染导致的肺炎。与历史上其他突发流行病相比，具备覆盖面广、周期长、影响大的特点。梳理中国和国外突发危机事件对旅游业的影响方面的研究对本论文的研究有借鉴意义。

中国和国外学者针对民宿行业的研究文献比较稀少，更多的针对整个旅游业做出研究。包括如 SARS 疫情、“9.11”事件、“汶川地震”等突发事件对旅游业的影响，也有学者从生态、经济、文化、社会、安全 6 个方面遴选出多项指标构建区域旅游风险因素识别指标体系。

例如：McKercher and Chon (2003) 研究了 SARS 疫情对亚洲旅游业的影响也研究了 SARS 和禽流感等传染病对亚洲国际旅游需求的影响；詹丽、张晓燕和阚如良（2017）基于未确知测度的区域旅游风险危险性评价。李国平、杨艺、徐祯和李涛（2020）也通过比较全球重大疫情的经济影响与各地的应对措施，提出应对新型冠状病毒疫情对经济影响的响应措施。

与 2003 年“非典型肺炎疫”疫情相对比，通过查阅资料得知，自 2011 年 11 月 16 日起，截至 2003 年底，我中国地累计报告非典型肺炎病例为 5327 例，死亡 349 例。而截止 2020 年底，我中国地累积报告新型冠状病毒病例约为 137000 例，死亡约 5700 例，至今仍未结束。且传播范围明显更甚，“非典”先后在共计 24 个省（自治区、直辖市）出现，而新型冠状病毒则蔓延扩散到每一个省（自治区、直辖市）。无论从传播范围、感染数量、持续时间和死亡人数上看，新冠肺炎疫情比 2003 年的非典型肺炎疫更加严重。

1.3.3 顾客

要研究顾客满意度必须先确定评测对象。“顾客”的概念一般分为“广义”和“狭义”。一般来说，“广义”的顾客又分为 2 种，分别是购买产品的消费者和企业内部产品的生产者。而“狭义”的顾客主要指产品的消费者。使顾客满意，同样包括了使购买产品的消费者和生产产品的生产者共同满意国外学者认为，某种产品或者某种服务导致的期望，在将来某个时候的特征和质量的所有信念是顾客的追求。而 Claes, Michael D., Eugene W., Cha Jaesung and Everitt (1996) 指出，顾客对过去所有消费行为的综合反映就是期望。

本研究主要以“狭义”的顾客为研究对象，即选择民宿的消费者。同时，辅以收集民宿运营者和当地旅游和文化部门的工作人员的意见和基本数据，研究如何提升顾客对产品或服务可靠性方面的期望。

1.3.4 关于小湾村民宿的前期研究

由于玉溪澄江小湾村民宿行业的发展始于近年，学者针对玉溪澄江小湾村民宿行业的研究资料较少。目前学者主要基于对云南省旅游业、民宿行业等研究乡村旅游为案例的较多，主要提出一些融合化发展策略，比较可取的模式有“旅游+文创”、“旅游+教育”，还有“旅游+农业”等。也有学者针对云南省乡村旅游时建议：开发生态旅游特色产品——具有云南民族特色的村寨、创作反映民族优秀传统文化的歌舞剧目等；让游客都参与到生态旅游的开发与保护；并加强旅游专业人才的引进和培训等。这些建议对疫情时代小湾村民宿产业的优化都具有很大的参考价值。

1.4 理论基础

1.4.1 顾客感知价值理论

Drucker (1964) 认为，顾客购买和消费的绝不是产品，而是价值这一说法。直到 1988 年，Zeithaml 站在客户的角度，提出了顾客感知价值理论。简言之，就是客户通过感受在产品服务中的所得与付出后，对产品所产生的总体评价。而 Woodruff (1997) 的顾客价值认知理论中提到，顾客感知价值是指在某一情况下，顾客对该产品所表现出的属性以及结果的偏好评价。无论是从单个环境的角度还是从关系角度出发，都可以得出以下结论：顾客价值是顾客对产品服务的主观判断，即具备主观性；顾客价值是依据顾客对产品属性、效果、功能的预期和感受评价，即具备层次性；顾客价值的关键是顾客所获得的利益和付出之间的一种权衡，即具备动态性。

近年来,中国学者对顾客感知价值也有一定研究。比如白长虹(2001)认为顾客感知价值是感知利得与感知利失之间的权衡。而有学者则认为顾客从所购买的产品或者服务中,所获得的包括感知利益与顾客为获得产品或服务中所付出的全部感知成本之间的权衡关系。对于顾客感知价值维度的划分研究上,中国及国外有不同的划分观点。国外学者提出将顾客价值分为社会性价值、情感性价值、功能性价值和实质性价值。Alon, Morrin and Bechwati (2002)则认为顾客价值由社会性价值、积极性价值、快乐性价值和利他性价值构成。Shanka and Taylor (2004)的研究方向重点关注顾客感知的角度来探索传统酒店服务和基础设施属性对顾客满意度的关系和影响。结果表明在基于顾客感知的视角下,服务体验对于酒店顾客的满意度产生影响最大。中国学者陈伟(2015)在研究中构建了传统酒店满意度综合评价体系,认为顾客期望价值、价值感知、质量感知对顾客价值都会产生影响。梁明珠和贾广美(2018)在基于游客感知价值角度的乡村民宿旅游研究中,也其分为了情感价值、便利价值、参考价值、服务价值、服务价值五个维度,包含了建筑特色、空气清新、休闲生活、缓解压力、逃离生活、亲朋感情、乡土氛围、庭院景观、农家美食、客房卫生、设施设备、信息获取、主人态度、停车空间、入住效率、民宿交通、自主做饭、物品取用、乡村活动、娱乐费用、餐饮价格、房间价格等不同的测量标准,为相关研究提供了重要的参考价值。

1.4.2 顾客满意理论

顾客满意度(Customer'Satisfaction Degree,CSD)主要是指在顾客产生消费行为之后,对整个消费过程的一个主观情感反映,是顾客满意水平的一个量化指标。通过对顾客满意(Formation)或过程(Process)的研究,探知顾客的购买意向、满意程度,可以尝试对提供的产品或服务建立一个顾客期望模型。

目前,中国及国外主要研究主要集中于“四分图模型”:包括优势区、修补区、机会区、维持区。在对绩效指标进行归类和整理后,希望从包括消费者期望(即消费者最在乎的,影响他们对产品服务满意度的最重要的一些原因)、企业的优势指标(企业做的非常好的一些因素,导致消费者满意)、企业弱势的地方(企业

做的不好的地方，或是没有意识到这些做法会影响消费者满意度）在内的三个方面对企业的产品和服务进行改革。



图 1.1 四分图模型

数据来源：期刊文献 搜集整理绘制

“KANO 模型”：由日本博士提出，主要与产品特性有关的顾客满意度模型。他将顾客的需求定义为三个层次，包括基本型、期望型和兴奋型需求。

“层次分析法模型”：由美国 University of Pittsburgh 教授运筹学家 Saaty and Begicevic (2012) 最早提出，属于一种多目标评价。讲人的主观判断定性分析量化，使人们的思维过程保持一致；通过对顾客满意度的各种要素建立多层次结构模型，形成评测体系。该方法在管理决策领域应用非常广泛。

中国学者将顾客价值理论运用到传统酒店关于顾客满意度评价，也构建了含有 7 个要素的满意度模型。结果表明顾客满意度对酒店品牌形象和酒店服务质量两个方面起到至关重要的影响。黄茜（2009）的研究认为，在顾客价值视角下，

提升顾客感知价值，有助于企业完善服务营销策略，从而提升在市场中的竞争优势。

在满意度方面的研究主要集中在饭店、传统酒店领域，从企业发展的实际运用上看，由于顾客满意理论以消费者为导向，着力于探知顾客需求，满足顾客需求，存在令企业管理者失去方向，或者忽略竞争对手的可能性。而新冠疫情的爆发，更要求企业从更高层次建立与顾客之间的长期关系，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

1.4.3 产业链的概念

产业链一般包含价值链、企业链、供需链和空间链。狭义上产业链是在一种最终产品的生产加工全过程，从上游的原材料一直到下游的最终产品再到达普通消费者手中，所涉及的各个环节所组成的整个有机的链条在产业的整个链条过程中，如果某一个具体的产业结点出现问题，比如中断或者缺失，都会对整个产业配套能力或者整个产业链的发展前景产生巨大的影响。比如在旅游产业链里，由于新冠疫情防控的需要，需要封城，就会造成旅游的中断。

通常人们会想到供应链的中断会影响旅游产业链，其实只要任一环节，比如航空中断，就会影响整个旅游产业链。由于涉及的企业所属行业和区域范围比较广，不同的学者从不同的角度出发，对产业链也有不同的解释。有人认为产业链就是供应链。因为产业链和供应链之间的关系十分密切，所以有很多人将这两个概念混为一谈，实质上它们之间是有区别的。

产业链即存在着一定内在关联的产业所共同构成的产业整体，可以理解为旅游产业的核心是人的移动，是对人（旅客）的服务，满足旅客的特殊的需求。

1.4.4 突发公共危机事件管理理论

公共性突发事件，是指那些可能威胁到人们的生命和财产安全、扰乱正常的生活和社会秩序，政府当局必须采取紧急防控措施来应对的事件，包括自然性灾难比如汶川大地震、人为引发的危险比如 911 恐怖袭击、突发公共卫生医疗事件比如埃博拉病毒和新冠肺炎疫情，以及社会安全事件等。

旅游行业涉及中国和国外，虽然中国国内经济复工复产情况良好，但是国际旅游还是没有开放，并且对旅游行业还采用了严格的防控措施，一些旅游项目和景点的游客人数还有限制，可见旅游产业链在新冠疫情面前还很脆弱。因此民族地区旅游产业链进行优化时，一定要坚持“预防为主，常备不懈”，全面认真做好各种突发公共卫生事件的处理预案，充分提升应对类似突发公共卫生事件发生的综合能力。

综上所述，第一、在新冠肺炎疫情持续的前提下，从一个公共突发危机事件的角度来看待对旅游业的影响的中国及国外学者比较多，研究方向也以应对机制和措施为主；第二、在新冠疫情爆发之前，已有部分学者对民宿行业进行了研究。但由于中国民宿行业处于萌芽阶段，相关文献资料较少，由顾客感知价值角度研究民宿满意度的也较少；第三，中国及国外也有部分学者通过对比历史上的突发公共卫生事件，研究新冠疫情对旅游业的影响并提出应对措施；第四，针对云南民宿行业在新冠疫情下所受到的影响和如何抓住疫情催生的改革升级机遇，相关研究非常稀少。第五，针对新冠疫情的未来发展趋势，各类研究并没有一个确定的时间表。

上述五个方面的参考文献非常值得借鉴，也具备很高的参考价值。本文以云南省玉溪市澄江小湾民宿村为例，采取文献分析法、问卷调查法、非结构性访谈法等，试图探索新冠疫情下影响云南民宿发展的因素，了解疫情下基于顾客感知价值的变化和影响，探索疫情中顾客满意度的变化，并基于研究成果尝试对相关从业者提出可持续发展的建议。

1.5 研究内容、方法及技术路线

1.5.1 研究思路

本文的研究思路：首先，从宏观层面着眼，研究云南省民宿行业的先发地区受新冠肺炎疫情影响后的客单价、入住率、客源地及营销渠道的变化；其次，本文在疫情期间顾客感知价值变化和满意度调查的基础上，研究小湾村民宿顾客的变化表现、原因和主要特征；并对小湾村民宿存在问题进行分析和探讨，采用SWOT分析法得出小湾村民宿的存在问题；最后对小湾村民宿行业提出基于提高顾客满意度的可持续发展优化策略。

1.5.2 研究方法

本文采用了以下研究方法：

1) 文献分析法：收集整理国内外关于民宿发展研究的文献资料，新冠疫情研究资料并整理归纳，作为本文研究突发公共卫生事件的理论基础和思路的重要借鉴，并全面了解民宿行业的发展现状。

2) 问卷调查法：笔者采用实地调查和网络发放相结合的方式到丽江、大理、澄江等地发放问卷，并对调查数据进行分析，以全面了解小湾村疫情下小湾村民宿运营发展的影响因素、顾客感知和满意度变化。

3) 访谈法：笔者分别对民宿行业经营者、住宿者、澄江小湾民宿村本地居民以及当地文化旅游部门的相关工作人员等进行访谈，全面了解不同角色在疫情下对民宿发展的看法、需求和评价，从而更好的辅助研究疫情下影响民宿行业发展的因素。

4) 田野调查法：实地调查小湾民宿村的民宿开发、运营企业运营状况以及当地产业发展现状，做好访谈及有关数据的收集，为定性研究提供一手资料。

1.5.3 研究内容

本文主要分为六个部分。

第一章 绪论。主要介绍本文研究疫情下云南民宿行业影响的因素研究的背景与意义，文献综述与理论基础。在大致描述主要研究内容和使用到的方法的同时，也阐述了本文的创新与不足。

第二章 新冠肺炎疫情现状。主要阐述了国内外新型冠状病毒疫情所应对情况，并根据现有状况对疫情未来发展做出一定预测。同时，结合云南省主要民宿产业聚集地在疫情下的变化做出一定的分析和阐述。

第三章 小湾村民宿发展现状及存在问题。针对小湾村民宿顾客基本信息、客源地、信息获得渠道、关键担心、入住偏好、满意度变化等方面的变化，在文献查阅、工作人员访谈、问卷访谈、实地调研的基础上，得出玉溪澄江小湾村民宿发展的存在问题。

第四章 小湾村民宿的竞争态势。基于 SWOT 分析法对小湾村的优势、劣势、机会和挑战做出分析。并得出选择 WO 策略的原因。

第五章 玉溪澄江小湾村民宿发展的优化建议。根据目前小湾村民宿发展的现状和存在问题相关研究，结合顾客的价值感知和满意度，提出包括加大人文景观开发、提高卫生安全意识、增加线上宣传、增设服务品类、加强人员培训等在内的小湾村民宿优化的建议。

第六章 结论

1.5.4 技术路线

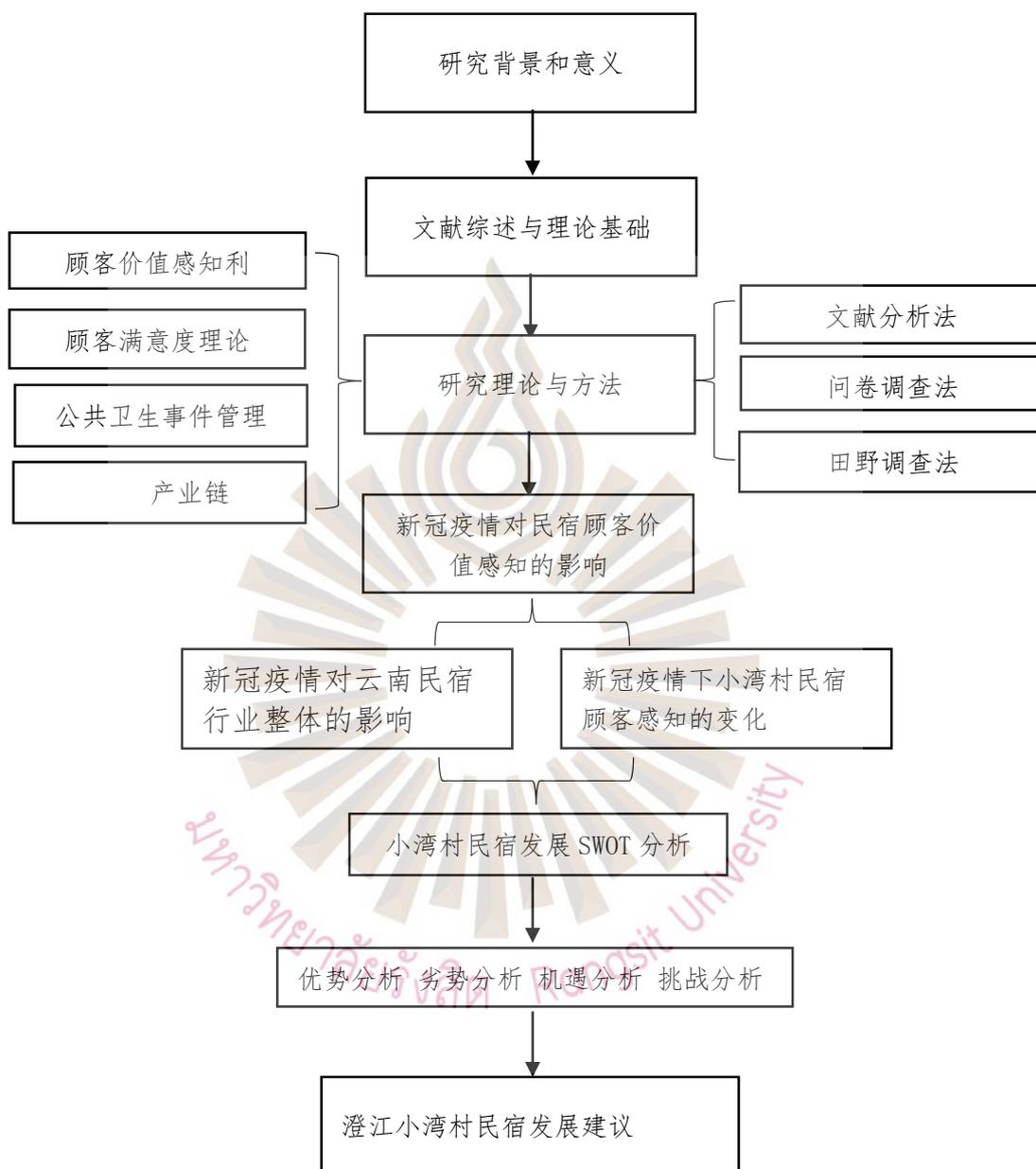


图 1.2 技术路线

1.6 创新与不足

本文的主要创新在于尝试了基于新冠肺炎疫情背景下的民宿研究视角。疫情常态化的大背景下,通过查询搜索文献得知,目前研究的资料还较少,话题较新,还有较大的研究空间。

在对民宿行业在突发公共卫生事件背景下基于顾客满意度对比的相关研究更加稀少,本文则依托之前学者的研究成果,以可持续发展为前提,以顾客感知价值理论为基础,通过对云南省玉溪市澄江小湾民宿村的调查研究,结合本地文化特色和实际情况,对疫情期间仍然选择民宿消费的顾客、民宿经营者、本地管理人员及居民进行大量调查访谈,以期进一步探索民宿行业遭遇突发公共卫生事件时,顾客感知与满意度的变化关系。并借鉴先发地区丽江、大理、腾冲等地民宿经验提出优化建议。

鉴于客观研究条件和笔者本人的研究能力,本研究主要存在以下不足:

一是新冠肺炎疫情具备不确定性,虽然目前尚未看到疫情短期结束的可能,但随着疫苗的覆盖和特效药的研发,新冠肺炎疫情总有结束的一天。

二是本文仅以云南省玉溪市澄江小湾民宿村为例属于个案分析,调查样本的全面性不足,有一定的偶然性。即便结合当地和云南省主要民宿聚集地特色的情况具体分析,也有一定的片面性。

三是由于疫情管控期间交通不便,笔者本人仅现场调研过一次丽江、大理、腾冲等地区民宿,后期主要通过网络方式跟踪,难以第一时间获得最新数据,可能会有所遗漏和不足。

第 2 章

新冠肺炎疫情现状

2.1 新冠肺炎现状

自新冠病毒开始流行扩散以来，已持续 2 年多。除最初的新冠病毒外，目前各国医学界公认的几大强力变异毒株依次为 1) 2021 年上半年成为主流的阿尔法 Alpha，全球共享流感数据倡议组织 (GISAID) 数据说明，截止 2021 年 5 月 7 日，Alpha 占据全球变异毒株感染数的 69%。Alpha 变异毒株的传染性特别高。2) 于 2020 年 5 月南非的样本中即首次被发现的贝塔 Beta，与早期新冠变异毒株相比 Beta 更具传播性、抗体抵抗力也更强。Beta 的传染性比原始新冠病毒高出约 50%，病例住院率、ICU 入住率和死亡风险都更高。3) 于 2020 年底在印度被首次发现的德尔塔 Delta 变异毒株，它是引起今年 4 月印度第二波疫情大暴发的主要变异毒株。它的传播范围遍布全球，据数据，截至 7 月 26 日，Delta 占亚洲感染病例的 84%，占英国感染病例的 97%，占全球感染病例的 80%。在今年 6 月到 7 月，Delta 变异病毒不断在中国云南、广东和江苏的新发疫情中出现，它先是出现在输入病例中，在 7 月底暴发的南京市禄口机场的疫情，以及遍及中国 20 多个市县的关联疫情中，Delta 正式宣告进入中国，从某种意义上说，原本可以用铜墙铁壁形容的中国式防疫体系在 7 月底出现的种种漏洞，也侧面证明了 Delta 更为强大的传染能力，并正在对中国紧锣密鼓布防的疫苗接种体系形成直接的挑战。Delta 的传染性比以往任何新冠变异毒株都高，但现在还没有详实的数据表明它是否会导致更严重的疾病，Delta 的传染性比 Alpha 高 50%，同时也是原始新冠病毒的两倍。据华盛顿邮报 7 月 23 日报道，英格兰公共卫生署 (PHE) 发现，感染 Delta 相关病例住院风险较高，是 Alpha 变异毒株的两倍。4) 导致现在在

全球多个国家第三波疫情蔓延的奥密克戎 Omicron。该毒株最大的特点是隐蔽性和传播性大大加强。

2.2 全球抗击疫情主要策略

目前全球的应对方式主要是分为三种，在不断接种疫苗的同时，以中国为代表的“病毒清零政策”，主要特点是强力防控，全面筛查，严格控制病毒流入和传播；以美国、英国为代表的“与病毒共处政策”，主要策略是宽松防疫政策，期待多数人通过患病获得抗体，达到 90%+人群免疫的预期；还有其他部分中小国家出于经济和本地防疫能力的考虑，采取“边管边放”的抗疫策略，主要特征是监控病毒传播数据，根据趋势不断调整管控政策。也正是因为其他国家与中国的抗疫存在根本性的不同，导致中国面临境外病毒流入的可能。也因此对境外旅行人口流入起到了极大的影响。

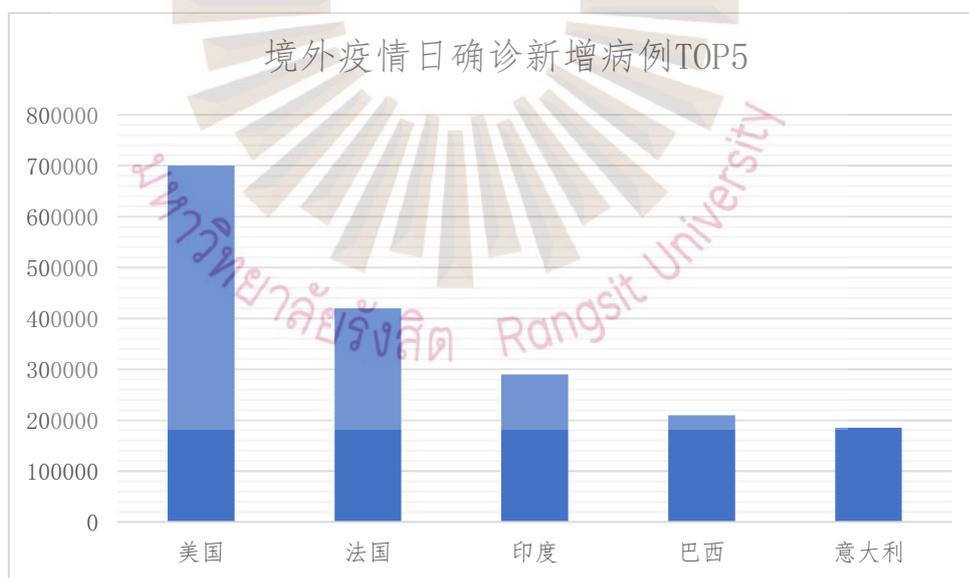


图 2.1 海外新冠新增病例/日均

数据来源：百度疫情实时大数据报告 搜集整理绘制

如图 2.1 所示，由于新冠毒株不断变异，传播途径多变，（如物流冷链、环境、飞沫传人）导致疫苗针对性不断减弱，在彻底根治的特效药研发出来之前，只要

有国家采取宽松的防疫政策，基本不可能对病毒传播做到遏制，疫情也不会完全结束。

短期影响上，鉴于不同国家的防御策略不同，我国对边境的管控将在一定时期内不会放松，所以部分客源地依赖境外游客的民宿，可以预见短期内很难突破限制获得客源，需要对该情况有清晰的认识，引起足够的重视。

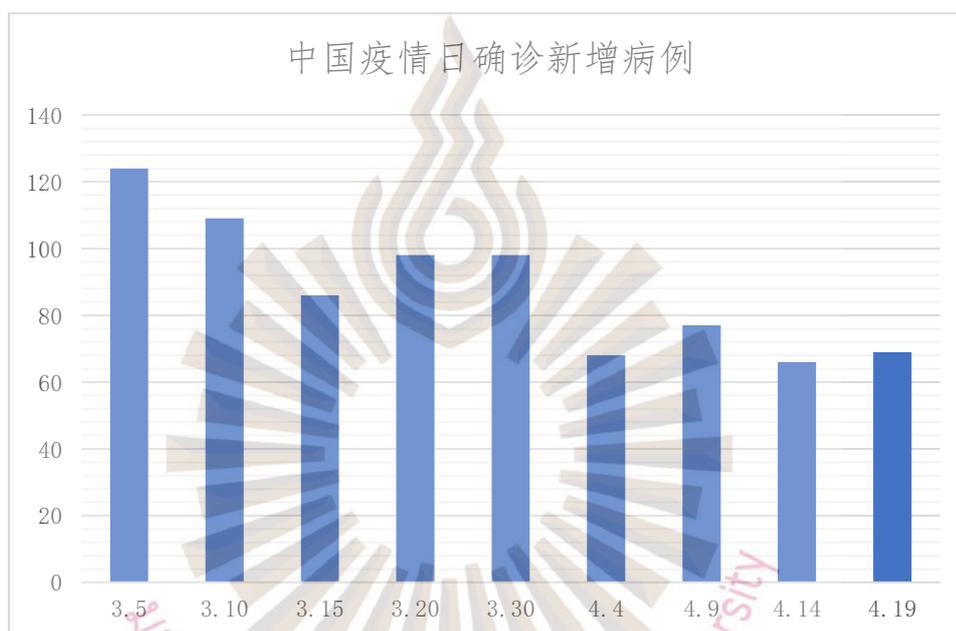


图 2.2 中国新冠新增病例趋势

数据来源：百度疫情实时大数据报告 搜集整理绘制

中国采取严格管控、全面筛查的“清零政策”。自疫情以来抗疫效果显著，但鉴于全球的抗疫效果参差不齐，中国在相当一段时间内肯定会严控边境。同时对零星新增病例采取“零容忍”政策。这无疑会对整个民宿行业的发展造成影响。从 2019 年至今的人口流动政策及数据变化就可看出，尽管中国抗疫取得初步胜利，但随着病毒变异的不确定性增加，短期内改变“跨省旅游难”、“旅途临时中断”、“隔离期延长”的基本态势可能性较小。

综上所述，疫情已经确定成为全球级别的突发公共卫生事件，不仅对人类的健康造成危害，也明显影响到交通出行、旅游、就业等各方面。显而易见是的，

由于新冠肺炎病毒变异和各国抗疫政策的不可确定性，疫情的持续会对民宿行业造成较为严重的负面影响，也会对民宿行业的恢复造成有严重阻碍。

2.3 云南民宿现状概述

云南省是全国著名的“旅游目的地”，具备自然景观美丽，生态环境维护较好，人文资源丰富、民族文化多元等独特优势，所以云南民宿产业在中国发展较早，为中国市场贡献了非常独特且有价值的产品，也是新住宿产品的“试验田”。

云南本地民宿产业也在政策支持下涌现了一批诸如松赞、既下山、阿若康巴、吾乡间、墅家、听花堂、诗莉莉、千里走单骑、喜林苑等知名品牌。这些品牌主要聚集在以“丽江、大理、腾冲、西双版纳、香格里拉”等多民族聚集地。截止2021年5月，云南民宿总数为22958家。

表 2.1 云南省民宿概况

排名	地区	数量
1	大理	5691
2	昆明	4912
3	丽江	3959
4	西双版纳	2403
5	红河	744
6	曲靖	743
7	文山	695
8	普洱	633
9	香格里拉	596
10	保山	552
11	玉溪	540
12	楚雄	459
13	德宏	376
14	昭通	317
15	临沧	232
16	怒江	106

数据来源：云南省旅游和文化厅官网、工作人员访谈及网络 搜集整理绘制

总体而言，云南民宿行业借助自身优势，在全国形成了强烈的辨识度，成为云南旅游一张名片，为云南不断贡献创新产品，借助“视觉+体验”的定位，走“精品民宿-连锁化-集群化”的道路。目前，正逐步将民宿发展成为“旅+宿”模式，作为远途旅居生活目的地，通过管家服务模式来实现体验的升级，基于对当地旅游资源的串联，把每个民宿都作成一个小地接社；同时，由于云南具备特殊的康养属性和多民族属性，也有政府引导介入打造大量的文旅产品项目，认为打造民宿集群化，也就是通过大量购买产权，把物业改造成民宿，为文旅住宿行业填充内容。

云南省文化和旅游厅官网数据显示，全年接待海外入境旅客（包括口岸入境一日游）57.65 万人次，比上年下降 92.2%；实现旅游外汇收入 4.03 亿美元，下降 92.2%。全年接待中国游客 5.29 亿人次，下降 33.9%；中国旅游收入 6449.21 亿元，下降 39.6%；全年实现旅游业总收入 6477.03 亿元，下降 41.3%。由此可见疫情对整个旅游行业造成了较大的影响。

正确评估疫情对云南民宿行业的影响和研究在做好疫情防控的同时借鉴经验，总结教训，积极恢复元气是相关从业者亟待解决的问题。

2.3.1 房价与入住率变化

2020 年度云南省与全国民宿入住均价和入住率数据显示，随着疫情的蔓延，以及我国“抗疫”取得初步成效，云南民宿业经历了疫情突发导致入住率和客单价大幅下滑又缓慢回升的阶段。

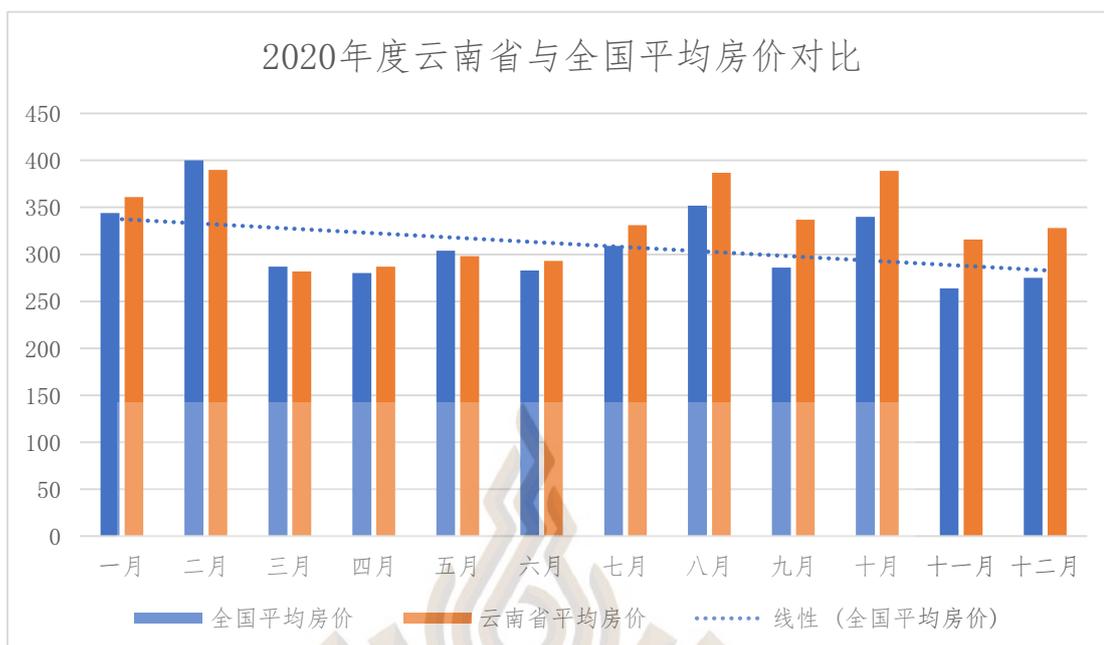


图 2.3 2020 年度云南省与全国平均房价对比

数据来源：云南省旅游和文化厅官网、工作人员访谈及网络 搜集整理绘制

具体看来，民宿入住率方面，突发疫情造成了 2020 年 2 月小旺季入住率大幅下滑，相对而言，云南省的入住率较全国更差一些。3 月份开始逐渐复苏，到 8 月份全国平均入住率已接近全国 2019 年同期水平，9 月份甚至有所超出。云南省民宿入住率在 5 月开始大幅提升，8 月份达到 67.4%，远超全国水平，10 月份后开始回落。

从入住均价看，由于 2020 年的春节在 1 月底，所以 1 月的全国平均入住价呈现较高水平，而 2 月份平均房价出现最高点和入住率最低点形成巨大反差。暑假和国庆两个旺季节点，由于疫情的缓解，所以 8 月和 10 月均价都出现相对高点。而云南省借助自身独特的优势，民宿房价基本都超过全国平均水平，尤其随着疫情的缓解和中国跨省旅游的放开，下半年整体保持在 300 元以上的均价。

2.3.2 客源地变化

通过搜集数据得知，2020年云南民宿行业客源如图所示，北上广深及四川重庆仍然是入住云南民宿的主要客源城市。但通过观察也能看出，云南省省会昆明以高达10.5%的比例独占鳌头，大理、丽江与西双版纳也是本省客源的主要来源地，与往年客源主要来自中国发达地区的情况区别很大，经过作者询问探访得知，主要原因就是自新冠疫情扩散后，各地严格限制跨省出行的防控政策，导致这一情况。



图 2.4 云南省民宿 2020 客源地 TOP10

数据来源：云南省旅游和文化厅官网、工作人员访谈及网络 搜集整理绘制

2.3.3 营销渠道变化

营销渠道方面，因为防控政策趋紧以及出行成本上升，云南民宿从业者多数被动放弃旅行社等传统地推模式，主要采取线上短租平台预定模式。从数据上看，这也和选择出行并愿意入住民宿的年龄结构层次有很大的关系。如图所示，90后、

80后和95后分别占比21.1%、19.2%和18.8%，这三类人群通常愿意并熟练使用移动端和PC端，也具备一定的消费实力。



图 2.5 云南省民宿 2020 客源年龄

数据来源：云南省旅游和文化厅官网、工作人员访谈及网络 搜集整理绘制

2.4 小结

综上所述，不难看出云南省民宿业作为旅游业的承接部分，无论从数量和规模上，还是从产业综合影响上，都已经成为云南本地经济产业序列的重要组成部分，在经济贡献、融合发展、城乡建设和带动就业等方面具有积极的作用。

虽然云南省民宿行业从自然风景的多样性到民族志文化生态都有自己的独特优势，也有全国知名的旅游目的地，但疫情之下，也难以独善其身，不可避免的收到了冲击。云南民宿业受新冠肺炎疫情冲击严重，影响到上述功能和效应，短期内如何恢复是摆在从业者面前的新课题。

第 3 章

小湾村民宿营销环境调查

3.1 小湾村民宿发展现状

3.1.1 小湾村基本情况

小湾村，现名小湾社区属于半山半湖地区。距离镇 15.00 公里，距离澄江市 18 公里，国土面积 12.44 平方公里，海拔 1735.00 米，年平均气温 18.00℃，适宜种植玉米、烤烟等农作物。有耕地 4506.00 亩，其中人均耕地 2.90 亩；有林地 6800.00 亩。

社区辖小湾、大湾、陷塘 3 个居民小组，共有居民 703 户 1818 人，居民主要经济收入以种植、渔业及外出务工为主，2020 年末，共有村级集体资产 92 万元，社区年收入 1459 万元，人均纯收入 18492 元。

该社区共种植经济果木林 500 余亩，以桃、梨、蓝莓为主；全社区共种植核桃 5870.996 亩。依托太阳山项目积极转移农村劳动力发展第三产业。

3.1.2 基础设施

根据调查得知，截止 2020 年底，全社区有 703 户通自来水，有 0 户饮用井水，有 703 户通电，有 600 余户通有线电视，拥有电视机农户 700 户，安装固定电话或拥有移动电话的农户数 703 户，其中拥有移动电话农户数 703 户。该进村道路为属于柏油、水泥路面；距离最近的集贸市场 17.00 公里。该社区到 2020 年底，有 20 余户居住砖木结构住房；有 80 余户居住于土木结构住房，其他居民

均住上混合结构房屋。该社区居民均使用上卫生厕所，辖区内“农污项目”基本改造完成。

3.1.3 民宿发展

小湾村民宿处于发展初期，凭借优秀的地理情况和玉溪抚仙湖景区，依托政府的专项脱贫示范村引导，正在着力开发民宿旅游产业，逐步替代原本的烤烟、蔬菜农作物、渔业为主的模式。经过 4、5 年的发展，也有了一定成效，给当地的环境和经济收入都贡献了力量，也得到本地居民和外来游客的认可。

通过村组推荐、企业招聘等方式，鼓励小湾社区劳动力进入第三产业领域工作，向希尔顿酒店运营公司及物业公司提供务工人员 189 人，人均收入 2400 元/月；提供中短期建设务工人员 220 人，人均收入 100 元/日。同时依托小湾社区范围内落地的各个项目吸引游客，利用优势资源自主经营，发展壮大集体经济组织，结合近两年特色民宿旅游客栈愈加火热，小湾特色民宿示范村的建设顺势而来，一次改造 85 幢房屋打造小湾特色民宿示范村（社会资本投资 23 幢，外来经营 22 幢，村民自主经营 40 幢）已投入运营的民宿客栈 30 余家，同尘院、方寸间等一批集创意、旅游、娱乐于一体的民宿已成为广大游客到澄江栖息、惬意休闲的首选。

该村 2020 年农村经济总收入 1459.00 万元，其中：种植业收入 180.00 万元；林业收入 100.00 万元，第二、三产业收入 879.00 万元，工资性收入 300 万元。农民人均纯收入 18492.00 元，农民收入以种植、自主经营、外出务工等为主。全村外出务工收入 300 万元，其中，常年外出务工人数 189 人，在省内务工 220 人，到省外务工 52 人。

新冠疫情下，本地的民宿产业不可避免的受到了影响，也对选择前来当地入住民宿的游客年龄层次、重点关注、偏好体验产生了影响。尤其在出游所采取的

交通方式、顾客来源地、入住率、卫生状况的担心、民俗文化活动体验等方面影响突出。

本地政府相关管理者正在制定相关政策进行深层次引导，民宿经营者和居民也通过调整营销方式、开发新服务项目等方式应对可能长期持续的疫情。

3.2 疫情期间小湾村民宿顾客感知调查

3.2.1 问卷设计与样本选择

1) 调查对象

本研究问卷的设计研究对象主要为：小湾村民宿经营者；小湾村民宿入住游客；小湾村居民等。

2) 调查内容与设计框架

调查问卷的主要内容分为三个部分：一是疫情期间选择入住小湾村民宿的基本信息，如年龄、性别、文化程度、民族、职业等，共计 5 个问题；二是基于顾客感知价值理论的对小湾村民宿消费行为和旅游体验的总体感受和评价情况，包括民宿信息获得渠道、旅游意愿、出游方式、始发地、旅游次数、最具吸引力方面、关键担心、住宿偏好等，共计 10 个问题；三是基于满意度理论的顾客对小湾村民宿的品质需求、功能需求、外延需求和价格需求的 5 级评价情况，共计 6 个问题。

本研究的调查问卷采用了固定的单选题、多选题等形式。首先确定了调查问卷的所属分类。其次明确了调查问卷包括的各项具体指标及回答方式。最后确定了调查问卷的发放和回收方式。

3.2.2 信效度分析

问卷调查法是研究中广泛采用的一种调查方法，根据调查目的设计的调查问卷是问卷调查法获取信息的工具，其质量高低对调查结果的真实性、有效性等具有决定性的作用。为了保证问卷具有较高的可靠性和有效性，需对本研究中的设计问卷进行信度和效度分析。

1) 信度分析

信度是指测量实验结果的一致性或可靠性或同质性，目前最常用的衡量是克朗巴哈系数，克朗巴哈系数的判别标准是如果克朗巴哈系数高于 0.8，则说明信度高；如果克朗巴哈系数介于 0.7~0.8 之间，则说明信度较好，克朗巴哈系数介于 0.6~0.7，则说明信度可接受；小于 0.6 则说明问卷不佳，需要重新调整问卷。本研究中变量的克朗巴哈系数均大于 0.7，且大部分变量克朗巴哈系数大于 0.8，说明问卷信度良好，可进行进一步分析。

表 3.1 Cronbach 信度分析

变量	项数	样本量	Cronbach α 系数
品牌形象	3	310	0.930
产品宣传设计	4	310	0.713
基础设施与交通	4	310	0.917
周边环境	4	310	0.902
服务与社交	4	310	0.884
入住成本	4	310	0.865

2) 效度分析

效度检验即检验问卷有效性，通俗来说，就是要确定设计的题项是否合理，能否有效反应研究人员的研究目标。效度分析常见的有内容效度分析、结构效度

分析, 本文主要采用的是结构效度法来判断问卷的有效性。结构效度分析指测量题与测量变量之间的对应关系。其测量方法包括探索性因子分析和验证性因子分析两种, 相比较验证性因子分析, 探索性因子分析更为常用, 本文借助 SPSS25.0 软件采用探索性因子分析法对问卷的效度进行分析。

表 3.2 KMO 和 Bartlett 的检验

KMO 值		0.762
Bartlett 球形度检验	近似卡方	4486.444
	df	253
	p 值	0

对量表问卷是否可以采用探索性因子分析法来判断问卷效度首先需要看量表数据是否满足探索性因子分析法使用的先决条件, 探索性因子分析法使用的先决条件是 KMO 值在 0.7 以上, 理想的情况是 KMO 介于 0.7~0.8 或者 0.8~0.9 之间, 由表 1-2 KMO 和 Bartlett 的检验结果可以看出, KMO=0.762, 大于 0.7, 说明这些数据适合通过探索性因子分析法来分析效度。

表 3.3 方差解释率表格

因子 编号	特征根			旋转前方差解释率			旋转后方差解释率		
	特征根	方差 解释率%	累积%	特征 根	方差 解释率%	累积%	特征根	方差 解释率%	累积%
1	5.071	22.047	22.047	5.071	22.047	22.047	3.302	14.359	14.359
2	3.095	13.455	35.502	3.095	13.455	35.502	3.137	13.639	27.997
3	2.976	12.941	48.443	2.976	12.941	48.443	3.014	13.104	41.101
4	2.61	11.348	59.791	2.61	11.348	59.791	2.939	12.778	53.879
5	2.016	8.764	68.555	2.016	8.764	68.555	2.66	11.563	65.442
6	1.205	5.238	73.793	1.205	5.238	73.793	1.921	8.351	73.793

续表 3.3 方差解释率表格

因子 编号	特征根			旋转前方差解释率			旋转后方差解释率		
	特征根	方差 解释率%	累积%	特征 根	方差 解释率%	累积%	特征根	方差 解释率%	累积%
7	0.893	3.885	77.678	-	-	-	-	-	-
8	0.669	2.907	80.584	-	-	-	-	-	-
9	0.571	2.484	83.068	-	-	-	-	-	-
10	0.518	2.254	85.322	-	-	-	-	-	-
11	0.451	1.959	87.281	-	-	-	-	-	-
12	0.449	1.953	89.234	-	-	-	-	-	-
13	0.364	1.582	90.816	-	-	-	-	-	-
14	0.347	1.509	92.325	-	-	-	-	-	-
15	0.304	1.32	93.645	-	-	-	-	-	-
16	0.27	1.175	94.82	-	-	-	-	-	-
17	0.256	1.112	95.933	-	-	-	-	-	-
18	0.223	0.971	96.903	-	-	-	-	-	-
19	0.196	0.853	97.757	-	-	-	-	-	-
20	0.171	0.745	98.501	-	-	-	-	-	-
21	0.131	0.569	99.07	-	-	-	-	-	-
22	0.118	0.513	99.583	-	-	-	-	-	-
23	0.096	0.417	100	-	-	-	-	-	-

由总方差解释表和旋转后因子载荷系数表可知, 23 个量表题目共分为 6 个维度, 且每个维度上的测量项的因子载荷系数都大于 0.5, , 基于特征值大于 1 时候

的累积%为 73.793%，大于 60%，说明 6 个维度可以提取出大部分题项信息。因而综合说明研究数据具有良好的结构效度水平，可进行后续分析。

表 3.4 旋转后因子载荷系数表格

名称	因子载荷系数						共同度(公因子方差)
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	
该住宿品牌的口碑	-0.214	0.059	-0.052	-0.081	0.898	0.06	0.868
该品牌的个性	0.028	0.018	0.035	-0.016	0.957	0.017	0.918
该品牌的营销效果更佳	0.009	-0.051	0.017	0.02	0.944	0.006	0.894
旅行社地推展示	0.076	0.395	0.071	0.025	0.09	0.669	0.623
住宿预订方便快捷	-0.224	0.202	-0.06	-0.112	0.01	0.719	0.624
网络图文宣传效果	-0.166	-0.211	-0.099	0.056	0.018	0.731	0.621
营销人员推荐或网络评价	0.278	0.042	0.097	-0.204	-0.013	0.555	0.438
该民宿具备完善的基础设施 (住宿必备用品如洗浴、空 调、烧水、床品、网络等)	0.083	0.06	0.872	0.021	0.015	-0.03	0.773
该民宿具备其他附加设施(电 脑、家庭影院、冰箱、文化、 电竞等特色设施)	-0.01	-0.022	0.794	0.046	-0.025	0.095	0.643
该民宿的卫生情况(一次性卫 生用品、消毒设施、日常消杀 服务)	-0.056	0.088	0.889	-0.002	-0.045	-0.086	0.811
该民宿周边的交通便捷(基本 交通工具、良好的交通基础设 施、地理位置)	0.008	0.143	0.867	-0.053	0.063	-0.005	0.778
该民宿周边的自然环境	0.802	0.192	0.084	0.034	0.023	-0.075	0.694
该民宿周边的人文环境	0.818	0.265	0.044	0.076	-0.047	0.054	0.753

该民宿自身的建筑风格	0.844	0.304	-0.057	-0.099	-0.091	-0.052	0.829
------------	--------------	-------	--------	--------	--------	--------	-------

续表 3.4 旋转后因子载荷系数表格

名称	因子载荷系数						共同度(公因子方差)
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5	因子 6	
该民宿装修、布局、氛围	0.859	0.241	-0.077	-0.004	-0.082	-0.05	0.812
该民宿主人的态度热情	0.163	0.804	0.078	0.132	-0.031	0.178	0.73
该民宿主人对当地风土人情的了解程度	0.353	0.758	0.124	0.023	0.005	0.136	0.734
该民宿给人以家的感觉	0.293	0.81	0.033	-0.005	-0.007	-0.023	0.744
该民宿具备独特的住宿体验(与酒店相比)	0.266	0.837	0.08	-0.116	0.053	-0.001	0.793
该民宿价格实惠、有折扣	-0.03	0.107	0.004	0.829	-0.095	-0.105	0.72
该民宿服务价格和宣传匹配	-0.052	0.028	0.024	0.862	0.034	0.022	0.75
抵达该民宿的过程非常顺利	-0.004	-0.021	-0.021	0.823	-0.024	-0.123	0.694
该民宿的整个体验性价比高	0.098	-0.079	0.014	0.843	0.011	0.024	0.728

3.3 效度验证

本次问卷采取克隆巴哈系数测试小湾村民宿品牌形象、产品宣传设计、基础设施与交通、周边环境、服务与社交、入住成本等方面，结果显示克隆巴哈系数均高于 0.7，说明问卷信度良好。问卷有效性方面，本文主要采用的是结构效度法来判断问卷的有效性，借助 SPSS25.0 软件采用探索性因子分析法对问卷的效度进行分析，结果显示，23 个主要量表题目共分为 6 个维度，且每个维度上的测量项的因子载荷系数都大于 0.5，，基于特征值大于 1 时候的累积%为 73.793%，大于 60%，说明 6 个维度可以提取出大部分题项信息。因而综合说明研究数据具有良好的结构效度水平，可进行后续分析。

3.4 调查实施

2021年5月至2022年1月期间，笔者分别前往云南省大理、丽江、腾冲、香格里拉、西双版纳当地了解民宿行业情况；笔者也通过实地走访或者网络的形式前往玉溪澄江小湾村当地旅游文化部门和小湾民宿村了解和发放调查问卷。其中发放问卷360份，回收问卷325份，有效问卷310份，问卷有效率95.3%。同时，笔者在云南主要民宿行业聚集地与小湾民宿村当地也开展了13次半结构性访谈，对小湾村当地5家主要民宿的休闲娱乐设施、餐饮服务、交通服务、旅游线路等方面进行了实地调查。期间因为疫情限制出行的原因，也通过线上方式访谈，并收集预订平台民宿入住评价夯实数据基础。

表 3.5 调查实施过程

地点	调查群体	主要形式
大理	文旅部门、旅行社门店、民宿	访谈与实地观察、资料搜集
丽江	文旅部门、旅行社门店、民宿	访谈与实地观察、资料搜集
腾冲	文旅部门、旅行社门店、民宿	访谈与实地观察、资料搜集
西双版纳	文旅部门、旅行社门店、民宿	访谈与实地观察、资料搜集
香格里拉	文旅部门、旅行社门店、民宿	访谈与实地观察、资料搜集
玉溪澄江小湾民宿村	5家民宿、298名顾客、27名工作人员	访谈、实地观察、资料搜集、发放与回收问卷
线上民宿预订平台	顾客评价	顾客评价、打分、投诉等资料搜集
	(美团、携程、蚂蚁窝等)	

3.5 调查结果统计

通过本次调研，可以发现具备不同基本属性的游客和住宿消费特征在入住民宿时各价值维度感知存在差异。无论在人口统计特征、性别、年龄、学历等方面，

还是选择民宿的方式、消费行为偏好,关键担心等方面都形成了自己不同的感知;满意度评价也各有不同。疫情期间小湾村民宿顾客调查结果的主要信息如下:

表 3.6 疫情期间被调研群体的基本信息统计表

序号	类别	分布情况						合计
Q1	性别	男			女			
	人数	192			118			310
	百分比	62%			38%			100%
Q2	年龄	20岁及以下	21-30岁	31-40岁	41-50岁	51-60岁	61岁以上	
	人数	24	105	105	51	28	20	310
	百分比	7.6%	30.4%	30.4%	16.5%	8.9%	6.3%	100%
Q3	民族	汉族				其他民族		
	人数	279				31		310
	百分比	89.9%				10.1%		100%
Q4	文化程度	初中及以下	高中或中专		大专	本科	硕士及以上	
	人数	39	74		102	63	31	310
	百分比	12.7%	24%		32.9%	20.3%	10.1%	100%
Q5	职业	机关事业单位	企业职工	个体户	农民	退休	其他	
	人数	71	78	28	20	24	90	310
	百分比	22.8%	25.3%	8.9%	6.3%	7.6%	29.1%	100%

3.5.1 顾客年龄层次

表 3.7 疫情期间入住民宿顾客年龄分布

20岁及以下	21-30岁	31-40岁	41-50岁	51-60岁	61岁以上
7.6%	30.4%	30.4%	16.5%	8.9%	6.3%

通过调查和访谈发现,从年龄和职业方面看,疫情期间选择民宿的主力人群年龄在 21-50 岁之间, 21-30 岁、31-40 岁、41-50 岁四个年龄段区间分别占有 30.4%、30.4%、16.5%,总计 76.5%;选择入住民宿的职业为机关事业单位和企业职工占据 48.1%的比率。由此可见,说明受限于出行方式和信息获取渠道限制,

相对比较年轻且有一定经济实力和体力的顾客占据了大头；同时，由于老人年更加担心旅途中感染病毒，导致出游意愿有所下降。

表 3.8 疫情期间入住民宿顾客感知价值统计表

序号	类别	分布情况					合计	
Q6	出游方式	旅行团	自驾游	自由行	商务	其他		
	人数	28	216	55	4	8	310	
	百分比	8.9%	69.6%	17.7%	1.3%	2.5%	100%	
Q7	年内旅游次数	第一次	第二次	第三次	第四次及以上			
	人数	180	35	20	75		310	
	百分比	58.2%	11.4%	6.3%	24.1%		100%	
Q8	始发地	澄江市	省内其它城市	省外	港澳台及国外			
	人数	110	149	47	4		310	
	百分比	35.4%	48.1%	15.2%	1.3%		100%	
Q9	获知民宿信息渠道	亲戚朋友介绍	网络媒体（短租APP、微信、抖音小视频等）		传统媒体（如报刊、电视、广播）	其他（旅行社等）		
	人数	110	133		4	63	310	
	百分比	35.4%	43%		1.2%	20.3%	100%	
Q10	旅游意愿变化	机关事业单位	企业职工	个体户	农民	退休	其他	
	人数	71	78	28	20	24	90	310
	百分比	22.8%	25.3%	8.9%	6.3%	7.6%	29.1%	100%
Q11	防疫措施对旅游体验的影响	有很大影响		一定影响	很小影响	没有影响		
	人数	24		102	71	114		310
	百分比	7.6%		32.9%	22.8%	36.7%		100%
Q12 (多选)	民宿最具吸引力方面	民族风情	自然风光	独特美食	历史古迹	其他		
	人数	71	216	8	43	8		
	百分比	22.8%	69.6%	2.5%	13.9%	2.5%		

续表 3.8 疫情期间入住民宿顾客感知价值统计表

序号	类别	分布情况						合计
Q13 (多选)	民宿住宿偏好	健康	文化	餐饮	住宿	景观	购物	
	人数	165	51	75	59	141	4	
	百分比	53.2%	16.5%	24.1%	19%	45.6%	1.3%	
Q14 (多选)	民宿安全偏好	餐饮	住宿	交通	住宿中的密切接触			
	人数	78	75	98	169			
	百分比	25.3%	24.1%	31.6%	54.4%			
Q15 (多选)	最担心发生的情况	旅游中断	隔离	感染	不担心			
	人数	110	114	75	55			
	百分比	35.4%	36.7%	24.1%	17.7%			

3.5.2 客源地与出行方式

表 3.9 疫情期间入住民宿顾客客源地分布表

澄江市	省内其他城市	省外城市	国外
35.4%	48.1%	15.2%	1.3%

通过调查发现,疫情期间入住民宿的顾客大多来自于澄江市本地区和省内其他地区,分别占比 35.4%和 48.1%,合计高达 83.5%。同时,与之对应的出行方式,也以占比 69.6%自驾游和 17.7%的自由行为主,这两种方式本身也局限于相对中、短途距离出游。值得注意的是,选择传统旅行团模式入住民宿的人数占比只有 8.9%。较低的份额也说明一方面由于疫情导致的防疫政策管控限制了年纪相对年轻和年老的人群出游方式,另一方面旅游阻断和手续繁杂的不确定性也影响了省外及境外游客的出游意愿。

3.5.3 民宿信息获得

表 3.10 疫情期间入住民宿顾客信息获取渠道分布

口碑传播	网络媒体	传统媒体	其他（旅行社推广）
35.4%	43%	1.2%	20.3%

通过调研发现,和传统印象不同,疫情期间除了亲朋口碑传播外,有高达 43% 的顾客通过网络媒体获得民宿宣传信息。侧面印证了线下推广营销因为疫情的原因大规模缩减,使用 PC 端、移动端最为便捷的人群既熟悉网络搜集信息方式,又习惯于通过网络办理民宿预订及入住等手续。进一步刺激了该年龄段人群的购买意愿。

3.5.4 吸引点和防疫措施影响

通过调研发现,入住小湾村民宿的顾客大多数认为自然风光和当地民俗文化是最具吸引力的,其中自然风光占比 69.6%,民俗风情占比 22.8%。这也体现了顾客选择小湾村民宿的主要原因。

由于国内抗疫效果显著,虽然仍然采取了一系列的防疫措施,对出行造成一定的困难,也让大部分顾客(54%)觉得对其入住民宿的体验有所影响,但仍然在可接受的范围内。也有近一半的顾客在疫情期间出游超过 1 次,达到 2 次甚至更多。疫情期间,顾客最担心的地方在于旅游计划的中断和隔离,分别占比 34.7% 和 35.1%,超过了自身感染新冠病毒的风险,占比 24.1%。这也说明国内抗击疫情采取“动态清零”的政策虽然严格,也在很大程度上对顾客出游的意愿起到了积极正面的作用。

表 3.11 被调研群体对民宿满意度情况统计表

序号	类别		很满意	满意	一般	不满意	很不满意	合计
Q16	交通	人数	114	153	39	4	0	310
		百分比	36.7%	49.4%	12.7%	1.3%	0%	100%
Q17	住宿条件	人数	94	153	59		4	310

百分比	30.4%	49.4%	19%	0%	1.3%	100%
-----	-------	-------	-----	----	------	------

续表 3.11 被调研群体对民宿满意度情况统计表

序号	类别		很满意	满意	一般	不满意	很不满意	合计
Q18	餐饮	人数	82	137	82	8	0	310
		百分比	26.6%	44.3%	26.6%	2.5%	0%	100%
Q19	人文	人数	110	157	43	0	0	310
		百分比	35.4%	50.6%	13.9%	0%	0%	100%
Q20	自然	人数	145	161	4	0	0	310
		百分比	46.8%	51.9%	1.3%	0%	0%	100%
Q21	服务	人数	110	165	28	8	0	310
		百分比	35.4%	53.2%	8.9%	2.5%	0%	100%

3.5.5 满意度

通过调查发现，顾客而对于小湾村民宿产业链中的各个环节，总体上满意度从高到低分别为自然景观 98.7%、服务态度 88.6%、人文景观 86%、交通状况 85.1%、住宿条件 79.8%和餐饮 70.9%。其中，顾客对自然风光的认可度非常高，而餐饮和住宿条件相对表现平庸；在交通、餐饮、住宿条件和工作人员服务态度上都出现了不满意的情况。由此可见，小湾村民宿产业虽然背靠澄江抚仙湖优美的自然风光，但在其他方面，都有存在一定的不足，有很大的改善空间。

3.6 小湾村民宿的存在问题

3.6.1 资源开发受限，存量业态单一，竞争力有待提升

小湾村民宿产品开发的深度和广度均存在不足。例如，顾客在访谈中表示当地的一些特色农产品经过粗糙的手工加工就直接在景观处售卖。且旅游产品仅限于当季农产品，形式单一，与周边其他景点的产品并无明显差异，并不能充分引发顾客的消费和购买欲望。小湾村民宿的旅游产品服务大多数还停留在“吃农家饭”、“当季水果、农产品采摘”、“周边风光打卡”的阶段，没有考虑到顾客游山玩水、了解历史文化、体会民族风情、亲身体验少数民族特色文化、纪念品购买

等需求。难以满足文化程度较高、品味独特的消费者需求。此外，小湾村民宿提供的旅游产品大多数以原生态的形态提供，或者做一点基础的改动，缺乏深度加工，没有体现当地文化内涵，不同景观售卖的产品款式相似，质量不高，对顾客缺乏吸引力。

3.6.2 线上转型速度较慢

小湾村拥有丰富的旅游资源、民俗文化和当地特色古迹，但由于开发时间较晚，且一直依赖于政府媒体和传统报刊杂志宣传，或由旅行社地推旅游项目。在疫情持续期间，旅行社地推活动受限，更放大了小湾村民宿除周边外影响力较小，相对于周边同类型自然景观住宿，沿江的抚仙湖景区酒店的辐射规模远高于小湾村民宿。这些因素客观上阻碍了小湾村民宿的发展，究其根本在于小湾村民宿的宣传力度不足。通过调查得知，疫情期间近 46% 的顾客通过线上方式获知旅游目的地信息并在线预约下单，而在广大顾客常用的 APP 或线上旅游平台中，关于小湾村民宿的产品呈现主要集中在几个较大的开发项目上，一些后期民居改民宿，房源不足的民宿项目，无法搜索到任何宣传或产品。在媒体的宣传中，除了极个别非官方的公众号、论坛等有所报道，下载浏览位于前列的门户型网站或 APP 中，也未发现小湾村民宿的相关内容。

与当地政府部门的访谈中，有发现当地缺乏整体形象宣传意识，缺少线上营销的统一平台。

3.6.3 民宿产业链整合程度较低

经过近年的发展，以丽江、大理等先发地区为主的民宿聚集地，“民宿”不再局限于旅游产业链中“住”与“食”的位置。先发地区旅游产品的延伸开发环节及创新意识极强，涵盖旅行社、餐馆、民宿酒店、景点、购物商店、旅游交通专线等各个部门，进行深度合作，形成完整的系统，为游客提供一条龙服务，大幅提升游客的旅游体验，也满足了游客在旅游过程中日益增加的个性化需求。

而小湾村民宿优质旅游资源互相之间的融合都还不完善，包括存在一些基本的基础设施配置不合理的情况。比如不同景区的厕所、垃圾箱等设置不统一、甚至缺乏必要的设备。以问题最为明显的“餐饮”为例，基本处于各家各自提供的情况。在本次调查访谈中发现顾客最不满意的“餐饮”类中，客观上也与当地提供的餐饮品类单一、同质化明显、缺乏专业烹饪人才等原因密切相关。长此以往，如连每日顾客每日必须的餐饮需求都无法满足，将大大降低顾客重复购买消费的意愿。

综上所述，小湾村民宿的优势方面，自然风光的开发和民族文化的底蕴提升作为调查访谈中顾客最满意的地方，或受限于生态开发的限制，或需要投入巨大的成本；口碑的不断提升需要时间的沉淀，而精品民宿产品数量的增加，则需要投入较大的经济成本。以上优势的持续开发，都不是短时间可以一蹴而就的。威胁方面，疫情无法短期结束且有较大的不确定性，面对拥有类似旅游风光资源和民俗文化的澄江周边的同质化竞争对手，小湾村也不具备其他独特优势。

从调查和访谈的满意度方面可以看出，在新冠肺炎疫情期间民宿顾客感知价值与疫情前相比有明显的变化，且不同的顾客感知价值因素对满意度影响的程度也有所不同，按变化幅度和影响程度排序为：核心景观>住宿环境>服务设施与功能>、经济与非经济成本>品牌形象>社交互动；同时，小湾村民宿在调查中所呈现的餐饮 29.1%、住宿条件 20.3%、人文 13.9%、服务 11.4%、交通环境 14% 等相对不满意的各方面具备很大的提升空间。在省内客源有望提升的旅游恢复期内，趁着政府政策扶持的东风，着力改进改善这些方面的内容，将有望在疫情中快速恢复元气，可持续发展。

第 4 章

小湾村民宿的 SWOT 分析

SWOT 分析法又叫做态势分析法，在 20 世纪 80 年代初由美国旧金山大学的管理学教授韦里克提出。SWOT 分析法最初在企业战略分析中应用比较广泛。SWOT 分析法的核心就在于战略的“匹配”，即根据企业的优势、劣势及机会、威胁设计出 SO 战略、WO 战略、ST 战略和 WT 战略，以此来获取独特的竞争优势，使企业在行业中取得有利的地位。上世纪 90 年代，SWOT 分析法开始应用于旅游规划领域中去，用以评价旅游目的地的综合竞争能力，为旅游目的地的开发和管理提供战略依据。

笔者以调查访谈中的信息为基础，结合省内先发地区的经验，分析小湾村民宿行业整体情况，得出以下结论：

4.1 优势（Strength）

4.1.1 自然风光优美

小湾村位于云南省级直辖，玉溪市代为管理的澄江市。地处省会昆明市东南，距离昆明市区约 52 公里。总面积 916 平方公里。澄江市拥有云南省著名的水景观抚仙湖。抚仙湖是中国第二深的内陆淡水湖泊，现为云南省省级旅游度假示范区。抚仙湖空气清新，风景优美，沿岸遍布奇石，湖中特产丰富，抗浪鱼和金线鱼等稀有品种远近闻名。现已形成集旅游观光、休闲娱乐、商务接待、生态考察等为一体的环湖景区。

小湾村位于抚仙湖东岸，距离抚仙湖只有 300 米。东西高差 160 米，视野良好、互不遮挡的山地地形也是民宿发展优势。优美的环境、四季分明，年平均

18° 的亚热带高原季风型气候，光照充足，冬暖夏凉，积温多，干湿分明，雨热同季，如同一个天然的空调，对渴望自然景观、休闲度假的顾客有强大的吸引力。

4.1.2 政策支持开发第三产业

笔者从当地文化和旅游部门了解到，云南省在“十四五”期间。将深化旅游供给侧改革，纵深推进“旅游革命”，加快产业转型和升级的步伐，打造“云南只有一个景区，这个景区叫云南”的理念。涉及到民宿方面，也有推进半山在住宿，农旅、文旅、康旅综合体和精品酒店建设等目标规划。

小湾村作为云南省政府直管的澄江市曾今的贫困村，2017 年之前主要以蔬菜、烤烟种植和渔业为主，人均收入低至 6000 元左右。自“小湾特色民宿示范村”立项开始，小湾村受到市县两级大量的政策倾斜扶持，发展民宿旅游产业。该项目立项初期，就规划了 315.56 亩的面积，一次性改造 85 幢民居，其中由社会资本投资 23 幢，外来经营 22 幢，本地村民自主经营 40 幢。2020 年新冠肺炎疫情大面积扩散之前，出租房子的村民年收入已达 60000 元左右，是之前捕鱼为生时的 10 倍，自主经营的村民前收入也达 15000 元左右。小湾村也于 2020 年 9 月 2 日正式列入“全国乡村旅游重点名单”。

近年来，当地项目主管部门仍在不断依托本地特色民宿改造项目，为村民开启新的增收模式，通过协助贷款自主经营或者土地流转的方式巩固项目成果。

笔者在访谈中也发现，小湾村被纳入澄江市“一城三镇八村”的总体战略规划布局后，整个村子的变化非常大，大部分村民都不在种植或捕鱼，转而加入第三产业和服务行业提升收入。

总而言之，小湾村自确立了民宿旅游的发展方向后，民宿运营者背景丰富、政府引导、本地开发和社会资本进入，也取得了较好的发展。在国家文化旅游部文件要求各地在政策、资金、市场、人才方面加强对乡村旅游重点村支持的大背景下，小湾村本地民宿产业可以从不同的角度获得经验和资源。可以预见的是，

短期内小湾村获得的政策支持程度不会降低，本地政府管理者仍着力于发展民宿旅游，落实乡村振兴。

4.1.3 民俗文化底蕴丰富

云南省本身就是民族文化大省，小湾村周边也不例外，具备深厚的民俗文化基础。

除了风景秀丽的抚仙湖景区外，澄江还有汉族民间传统节日立夏节。立夏节于每年立夏日举行，邀请本地居民和四面八方的游客参加，祈求风调雨顺，穿插唱戏、舞龙、舞狮、跑驴等极具民族特色的活动。

本地还有一张汉族独特的汉族戏曲剧种——关索戏。该戏主要演绎三国故事，以生、旦、净多大二十多种面具为主，边唱边舞，同时举办祭祀、朝拜乐王庙。

古老独特的太平花灯也是当地彝族的一大特色。相传是明洪武年间从中原流传而入，太平花灯包含人物、故事、情节，在乐器的伴奏下分不同场次表演，在彝族聚集地广为流传。

小湾村所在的右所镇旧城，有一座迄今为止云南文化考古中发现的最大的墓葬群——金莲山墓葬群。该墓葬群从低到高仅仅 56 米，对古滇国人类学、族属、丧葬制度等研究起到了重要的价值，也吸引了许多对历史感兴趣的游客前往参观。

除了以上极具代表性的民俗特色外，本地还具有寒武纪早期古生物化石群帽天山动物化石群；澄江文庙；清康熙年间志舟楼、万松寺等历史人文景观。可以说，这里是浑厚的历史文化底蕴和丰富的旅游资源兼具。

4.1.4 口碑初步形成

自 2020 年小湾村登上全国重点乡村旅游示范村名单以来，小湾民宿村从贫困村逆袭成为网红村的报道时常见诸报端。

通过在搜索引擎上搜索关键字“小湾民宿村”，可以看到约 13 页相关报道，自 2020 年起开始频繁的出现于新华网、腾讯新闻、网易新闻、云南网等一、二线媒体报道中。

其中，重点宣传贫困村“逆袭”的占据 70%，宣传网红景点“打卡”的约占 30%。打开美团、携程等旅游订房 APP，也能精准找到约 30 余家相关民宿，并看到顾客的评价和口碑。在相关民宿预定的页面中，多可看到类似“民宿、农家乐、风景好、打卡”等关键词。由此可见，在围绕澄江抚仙湖为主的 8 大景区外，小湾民宿村也渐渐开始崭露头角。在本次访谈中关于如何知道小湾民宿村的询问中，多名顾客也表示了通过网络媒体和旅游类 APP 得知小湾民宿村的大概情况而选择尝试下单。

4.1.5 精品民宿逐步开发

目前小湾村逐步开发的民宿项目中，小部分走精品民宿的路子。比如旺季“一房难求”的阑珊宿。该项目占地 3 亩，由专业的设计团队设计，采用原木、瓷砖、麻绳、藤条、钢材、玻璃为主材，定制家俱、渔船、枯枝、布艺、木绣为软装，除了考虑传统酒店住宿所必须的正常设施外，还充分考虑建筑的通风和采光，以及建筑与景观之间的呼应关系。在设计中融合了地理性、趣味性、文化性和差异化的理念，无论是硬件还是软件都可与五星级酒店比肩，历时三年建造而成。这样的全湖景民宿的出现，也成为小湾民宿村的名片，外省前来的张先生在访谈中说道：“虽然价格很高，但觉得玉溪旅游第一站选在这里，是选对了”。

小湾村类似的精品民宿项目提升了整个民宿村的档次，成为部分顾客消费的重要标的，但总体而言数量稀少，服务价格较高。

4.2 劣势 (Weakness)

4.2.1 自然景观开发限制

由于澄江抚仙湖是传统热门景区，澄江市周边围绕的旅游产业已经成规模化、体系化。如著名的 8 大景区，分别是湖畔圣水、樱花谷、太阳山国际山水度假地、玉溪庄园国家生态旅游示范区、北岸生态湿地、禄充国家 4A 级景区、明星景区、海门隔河景区、孤山风景风声去等，涵盖了包括特色餐饮、酒店住宿、风景名胜、生态湿地公园、SPA 等综合性休闲度假等各元素，且旅游资源都具备同质化竞争的特点。

随着乡村旅游业的深入发展，乡村旅游地的生态环境同时不断遭到破坏。村民是乡村旅游的主要受益者，但部分村民小农意识浓厚，只注重眼前利益。如有的村民为了建农家乐而随意破坏生态，导致周围污水横流、蚊虫肆虐，这样的环境无法吸引游客再次光临。另外，尽管生态教育和环境保护宣传不断进行，但有的游客进行旅游的过程中生态意识不强，随意排放生活垃圾，致使其污染具有明显的季节性和空间集中性。如果这些问题不被重视，在生态建设方面不加改善，一旦造成生态退化、景观破坏等一系列环境问题，将会反过来直接阻碍小湾村民宿的可持续发展。

小湾民宿村吸引顾客来到本地的最大因素聚焦于抚仙湖景区“打卡”和乡村民宿。其他本地的旅游产品服务形式比较单一，比如经过粗加工的本地特色食品和农产品，附加价值较低，客单价和利润率不高。疫情期间由于线下文化活动暂停举办，更导致对客源的吸引力降低。

4.2.2 交通抵达方式单一

小湾村与省内传统民宿产业聚集地相比，缺乏丰富的直达方式。比如，大理、丽江、腾冲、西双版纳、香格里拉等地都有机场，或位于高铁沿线，或省级高速公路直达，有多种交通方式可供不同需求的游客选择。

经过调查得知，而小湾村地处抚仙湖旁，只有高速+县道+乡道的公路模式。疫情之前，省外游客主要通过提前预定，旅行社包车的形式送达的模式入住民宿，从昆明出发，需要约 1.5 小时的车程，且游客自由度较低；如选择公共交通需先从昆明乘坐动车或火车到达玉溪后，再乘坐班车到达小湾村，耗时 3.5-8 小时。省内短途游客则主要通过自驾游的方式前往入住，耗时 1.4 小时。疫情期间，由于存在旅途中断的可能性，省外驾车游客因需支付更高交通成本而呈现大幅减少趋势，而旅行社包车模式因疫情管控导致交通阻断的可能性增加，班次大幅减少，导致客源受限明显，由此可见，小湾村单一的交通模式加剧了疫情期间的客源减少状况。

4.2.3 基础设施薄弱，服务水平参差不齐

由于小湾村当地基础薄弱，目前已建成的民宿相当一部分由原本民居在原有的基础上改建而成，一部分由本地居民经过简单装修后直接变身民宿。这就带来了整体标准不统一，内部修饰粗糙，外部特色则更多依托建筑颜色构成的结果。与抚仙湖周边成熟的旅游产业酒店如抚仙湖希尔顿大酒店相比，都会给顾客带来档次不高，服务能力较低的体验。

服务人员方面，由运营者雇佣当地居民担任，除了了解本地风俗外，其他方面能力有待提高。比如在普通话运用、社交礼仪、服务穿搭、产品服务介绍表达等方面都存在或多或少的问题。同时，由于本地乃至县市区都缺乏成熟的相关人才培养体系，服务人员的业务能力提升非常困难。

4.2.4 产品服务附加值不高

由于澄江抚仙湖是传统热门景区，澄江市周边围绕的旅游产业已经成规模化、体系化。如著名的 8 大景区，分别是湖畔圣水、樱花谷、太阳山国际山水度假地、玉溪庄园国家生态旅游示范区、北岸生态湿地、禄充国家 4A 级景区、明星景区、海门隔河景区、孤山风景风声去等，涵盖了包括特色餐饮、酒店住宿、风景名胜、生态湿地公园、SPA 等综合性休闲度假等各元素，且旅游资源都具备同质化竞争的特点。

小湾民宿村吸引顾客来到本地的最大因素聚焦于抚仙湖景区“打卡”和乡村民宿。其他本地的旅游产品服务形式比较单一，比如经过粗加工的本地特色食品和农产品，附加价值较低，顾客满意度不高，客单价和利润率有限。同时，由于疫情期间线下文化活动暂停举办，也导致对客源的吸引力降低。

4.3 机会 (Opportunity)

4.3.1 旅游需求总量保持增长

一般而言，人们的收入水平与他们的出游力存在明显的正相关。据国家统计局资料，我国在 2003 年实现人均国民生产总值突破 1000 美元，人们的消费结构随之发生变化，逐渐由衣食消费为主向住行消费转移，旅游活动的参与率明显升高，这为旅游业的大发展提供了良好的发展契机。据《中国统计年鉴》数据显示，2003 年我国城镇居民年人均可支配收入 8472.2 元，2010 年上升到 19109.4 元，较 2003 年增长了 2.25 倍，可支配收入的增加，使居民的出游动机、频率大大增强，这为发展乡村旅游业提供了良好的客源大环境。

随着我国社会经济的不断增长，人们在物质需求得到满足的同时，精神文化和娱乐方面的需求日益增加，这就为拥有特色民俗文化的民族地区旅游业发展创造了广阔的空间。本次调查结果也显示，小湾民宿村拥有自然生态的环境优势，

在疫情期间对游客而言获得更强的竞争力。从 2020 年云南省民宿接待人次变化就可看出，当疫情管控初步取得成效时，顾客出行信心逐步恢复，出行人次和入住率显著回升。

同时，调查访谈结果也显示，随着疫情的持续，游客们更加注重旅行过程中的卫生安全问题。和以往“黄金周”等热门时期“人挤人”的热门的“人造景点”相比，大家普遍更倾向于选择更加绿色生态的自然风光和人文景观，乡村旅游也成为城市客源的重要选项。这也为拥有民族文化特色的小湾村民宿旅游发展创造了广阔的平台。

由于国外疫情管控效果不佳，出入境限制远高于境内出行，手续繁杂、时间成本极高，原本选择出境游顾客的大部分顾客意愿受阻，进而有望转移至中国境内出游。

4.3.2 省内游客源大幅增加

本次调查访谈的数据显示，省内游客占比 98.7%；在跨省游经济成本明显上升且有阻断风险的情况下，这部分游客的出游需求无法得到满足，进而将目光转向省内，给小湾村民宿发展创造了机会。

同时，云南省政府公开发布的《关于精准做好疫情防控加快旅游业恢复发展的若干政策措施》文件也显示，政府引导开展的“云南人游云南”活动，要求和鼓励省内各级机关、企事业单位、教育部门等通过“红色旅游”、“省内旅游”、“发放文旅消费券”等形式，积极开发省内旅游出行需求；并鼓励 8 类主题“引客入滇”，积极探索通过跨省团队游开发个性化旅游线路产品。客观上有助于增加客源引入。

4.3.3 宣传营销方式多样化

虽然传统旅行社线下营销模式受限于新冠疫情，但与此同时，线上营销模式不断升级。包括 PC 网页端、移动端、APP 营销展示、直播、种草等多种线上营销模式百花齐放。滤镜、剪辑、特效等工具的便捷化也大幅降低非专业人员操作工具的难度。

本次调查也显示，主力客源年龄段位于 20-50 岁区间，除了亲朋好友口碑传播以 35.4% 占比较高外，能够非常熟练的从网络媒体中寻找获得信息，高达 43% 的顾客通过浏览网络宣传展示就下单预订入住民宿。这样给小湾村民宿从业者在疫情期间的营销指出了方向。对于小湾民宿村而言，借本次新冠疫情的时机，通过培训专业的营销人员，使用网络工具，开辟线上营销的新战场，吸引新客源而达到逐步摆脱传统高成本代理营销或线下模式宣传也是非常值得尝试。

4.4 威胁（Threat）

4.4.1 旅游目的地竞争日益激烈

调查显示顾客满意度 98.7% 的自然风光和人文民俗景观优势，相比以大理、丽江、腾冲、西双版纳、香格里拉等地为代表的省内其民宿产业聚集区来看，小湾村民宿存在总体资源不足、承载能力有限、管理经验缺乏等特点，在基础设施、特色体验产品、优质服务过程、交通便捷程度和相关经验等方面也存在一定的差距。

民宿作为旅游业中食宿环节一个新兴的载体，民宿的不断涌现客观上也抢占了原有旅游业内以“酒店和饭店”为主的市场份额。随着疫情管控的成效逐步体现，省内外各个地区都将旅游业作为经济复苏的一个重要产业，制订了不同的旅游规划，开发不同类型的旅游项目，而一些经济条件较好的地区，乡村民宿基础设施更加完善、知名度较高、民宿产业集群优势明显，小湾村民宿如果找不到

自己的特色和发展模式，将难以和这些地区进行竞争。如同在玉溪澄江抚仙湖景区周边的环湖休闲度假产业，经过多年的发展已经非常成熟、发达，并具备非常强大口碑传播能力。小湾民宿村与之相比，同质化竞争非常明显，而在疫情期间的抗风险能力则明显弱势。本次访谈的过程中，笔者也了解到，如何利用现有基础，逐步摆脱单一的抚仙湖景区吸引，打造极具特色的多样化的民宿体验，坚持扛过疫情的冲击是小湾民宿村目前亟待解决的问题。

4.4.2 个性化旅游需求日益显现

由于旅游者文化层次的不断提高和旅行经历的不断丰富，旅游者的需求总体呈现出差异化、复杂化和个性化的特征。传统的消费度假模式将逐步被追求多样化以及追求富有新意的旅游经历的模式所超越。这就对新兴旅游地的开发和管理提出了更高的要求，为适应旅游需求的日益个性化和差异化发展趋势，旅游目的地应逐步调整其市场营销战略，通过细分市场来提供多样化的旅游产品，以满足游客日趋复杂多变的旅游需求。

4.4.3 疫情阻断出行风险

尽管中国的“动态清零”防疫政策取得较好的后果，但由于新冠病毒的载毒量、隐蔽性和传播性每日都在不断变异，短期内要想彻底摆脱疫情的限制，放开旅游限制并不现实。境外输入病例仍然持续增加，云南地处边境，受境外输入病例的影响犹大，和国内其他传统旅游目的地相比，相目仍然存在新冠肺炎疫情影响或阻断国内旅游的风险。

4.5 SWOT 策略选择

表 4.1 SWOT 矩阵分析

优势 (S)	1、地理位置优越，自然景观优美，适合作为休闲旅游目的地。 2、有独特的民族人文景观。 3、民宿产业受政策支持，政府引导扩大客源和收入。 4、已初步具备精品民宿和集群化特征。 5、网络口碑形象基本建立。	劣势 (W)	1、没有高档次高标准民宿酒店。 2、人员服务水平参差不齐。 3、生态保护限制较大。 4、服务产品相对粗糙，附加值低。 5、直达交通方式单一。
机会 (O)	1、中国疫情管控富有成效，旅游需求有望持续增加。 2、疫情期间境外旅游、跨省旅游意愿降低，有望转向中国，民宿乡村游受益。 3、线上营销门槛降低。	威胁 (T)	1、疫情持续时间和偶然爆发阻断旅游行程，打击省内外游意愿。 2、民宿产业发展受限优势总量不足。 3、抚仙湖周边竞争者较多，面临同质化竞争格局。

通过表 4.1 SWOT 分析，基于调查结果来看，旅游产业链的优化一般包括：第一，价值链方面，提高当地民宿产业的核心竞争力，具体体现在自然景观开发，提高民宿产业的社会价值、经济价值和生态价值。第二，产业链方面，要不断完善民宿周边的基础设施和配套项目建设，提高当地特色产品的附加值；从客源源头增加旅游需求，拓宽宣传渠道和客源地；第三，供需链方面，应积极联合当地上下游企业，协同发展，降低整体成本，优势互补。第四，空间链方面，要积极与政府“乡村振兴战略”、“云南旅游业名片打造”等相结合，充分整合资源。考虑新冠肺炎疫情对小湾村民宿的影响和当地民宿产业面临的问题以及调查的结论，后疫情时代小湾村民宿旅游产业优化建议采取 WO 策略，通过从消费者感知价值的角度来不断提升服务质量、设计和完善服务项目，不断提高消费者的满意度，增加每一名消费者的口碑传递和推荐，扩大客源数，提升客单价，进而不断提升自身的竞争力，在疫情的冲击中持续发展。

第 5 章

玉溪澄江小湾村民宿发展优化建议

5.1 开发具有小湾村特色的民宿项目

小湾村民宿开发时间晚，具有周边主景观同质化的劣势，在紧抓省内旅游客源上，需要依靠特色资源，开发了一种有别于其他地区的、独特的、替代性不高的、可以吸引到客源的的特色资源，提供了与其他地区差别的、与众不同的乡村旅游活动。小湾村已经初步具备了打造民俗文化融合民宿的基础条件，把当地民俗文化融入到民宿村的建设中。

澄江除了抚仙湖外，本身具备浑厚的历史文化底蕴，包括民间传统节日“立夏节”、汉族戏曲剧种“关索戏”以及彝族自然村里流传的“太平花灯”等在内的民俗文化，对游客具备着独特的吸引力。

充分挖掘和开发当地民族文化旅游资源，发挥现有优势，避免围绕抚仙湖观景留影这一单一的卖点也符合休闲度假旅游转型升级的要求。因此，小湾民宿村应充分发挥现有优势，利用民族特色的历史文化底蕴，打造具有鲜明特色的文化民宿新名片，形成多样化的民宿产品，从而避免抚仙湖周边的同质化竞争。

5.2 提高卫生安全意识，提升民宿软硬件

两年多的疫情以来，人们的生活习惯、消费习惯、出行习惯和饮食习惯等都带来了很大的改变。一方面原生态的自然环境作为旅游目的地可能性大幅提升，另一方面作为小湾村民宿产业从业者也要意识到，包括饮食卫生、民宿内部

基础设施环境卫生、周边环境消毒杀菌和清洁工作等在内的多个方面都会影响消费者对本地民宿的整体评价。

首先，在遵守国家防疫政策的同时，加强小湾民宿村本地餐馆、民宿、热门景观等的卫生清洁工作，尤其注重比如公共厕所、垃圾箱等具备卫生隐患的地方更应安排专人定时清扫消杀。给消费者营造一个干净、舒适的健康环境。

其次，针对消费者对民宿基本功能的关注度仍然非常在意的情况，从业者应在提供基本功能完善的民宿入住服务的同时，一定程度上增加民宿的硬件配置，通过布局、装修、特色设施等方式营造出与酒店不一样的“乡村的家”的氛围，增强对消费者的吸引力。

最后，值得注意的是，网络评价显示，消费者亲自体验经过滤镜加持的网红景观后，“货不对板”差评发生概率大幅增加，小湾村民宿从业者应避免陷入“小马尔代夫”的纯“世界著名景点低配版”的网红打卡模式。

5.3 加大线上宣传力度，提升品牌覆盖

虽然小湾民宿村周边旅游资源丰富，也具备较强的民俗文化资源，但由于地处欠发达地区，其民宿产品在率有市场上的知名有待提升，需要认证研究符合本地民宿特点的营销策略。

原本旅行社在民宿的宣传过程中承担着产品服务的销售和运输职能，但由于疫情的原因，传统的旅行社也有随时关停的可能，线下地推宣传模式面临阻断的风险。如果民宿从业者仍然主要依靠旅行社发挥营销效果，则面临客源大幅缩减的可能。

目前随着大数据、云服务、人工智能技术的发展，PC 互联网和手机端移动互联网的发展日新月异，涌现出“网络直播宣传”、“主播在线种草”、“短视频卖货”

等新业态，而新冠肺炎疫情的持续，让更多的人有时间呆在家里，通过观看“网络直播”、“短视频”等方式消磨时间。

小湾民宿村也应结合自身基础情况考虑，专注搭建自身的线上营销平台，安排专人负责在目前主流的一些如抖音、快手、小红书等进行宣传，也可以尝试拍摄一些具备当地景观、民族文化特色、美食等方面的视频上传到视频平台，提高自己产品服务的曝光度，吸引更多的人来旅游消费。

5.4 提升产品性价比，加强服务人员培训

根据本次研究的结果，部分消费者对于成本价值因素的关注居高不下，一方面因为防疫的原因导致旅程中承担了原本没有的交通阻断风险，一方面外出入住民宿也承担了感染病毒的风险。

小湾民宿村的民宿不仅仅承担旅游中“住”的职责，还密切影响着消费者整个旅游的体验。而消费者通过线上宣传而产生的体验预期，因为疫情风险而明显有所升高。

首先，小湾民宿村从业者应该从经济成本角度重点考量，改善定价策略，可以在线上宣传中根据不同的房源和周边景观进行差异化定价，其次，可以通过举办线上活动、打卡签到、朋友圈分享等方式发放现金抵扣券，在扩大宣传面的同时使消费者觉得物有所值。最后，合理优化自己的产品服务体系，降低经济成本的支出的同时让消费者享受更好的服务，进而从非经济成本角度提升消费者的整体感受。

民宿区别于传统酒店的一个重要特点在于消费者可以在住宿过程中可以获得“家”的体验，其中最核心的方面就是与主人之间的互动，消费者可以从互动和社交中获得当地旅游资讯的同时，得到愉快的社交体验。此外，由于小湾民宿村工作人员大部分属于当地居民，长期居住在本村，而民宿的主要客源均为城市

人口，本地工作人员在标准化专业服务能力和对外交流能力有所欠缺，缺乏专业技能和话题，可申请由当地政府牵头组织，将工作人员分批送至发达地区进行培训。让他们在获得职业技能能力的同时增长眼界，锻炼社交能力。

5.5 打造高质量餐饮及文创产品

针对小湾村民宿本次调查中呈现的最大痛点，小湾村民宿应彻底摆脱观光旅游的老观念，向休闲度假旅游转变。提升整体餐饮质量和产品研发，需要深入整合相关产业，依托玉溪市整体经济规划布局，走具有特色美食和文创产品的生态民宿健康发展道路。

以本地特有的藕全席为例，历史悠久，品质不凡，县志追溯至康熙五十八年。澄江人称澄江藕的特征为“七孔八眼”，做法一般有煎藕饼、鲜藕炖排骨、粉蒸藕排、炒藕片、凉拌藕、回锅藕、清炖藕泥是澄江民间的家常菜。小湾村可以效仿先发地区经验，举办特色美食节，提供基本厨具，邀请游客加入体验，设计从下田摘藕、厨房做菜、有奖评比等一系列活动。顾客离开时，赠送藕形象挂件等纪念品，增强顾客体验和价值感。

第 6 章

结论

本研究主要得出以下结论：

1) 由于新冠肺炎病毒的变异性，以及中国与其他国家“抗疫”效果不一，疫苗的接种率、病毒特效药研发程度以及世界疫情发展不可控因素很多。全球应对突发公共卫生事件需要一定的时间，整个疫情的发展具备较强的不确定性，新冠病毒将会长期存在，因此对包括小湾民宿村在内的整个民宿产业都将产生长期的影响。

2) 通过调查发现，疫情期间，民宿产品消费者的意愿和感受都发生了重大变化，对民宿满意度的评价标准也随之改变。传统的旅行团模式向自驾游改变；自然生态景观为主要目的逐步取代人造网红景点；消费者更加注重旅途顺畅，健康旅游；由于支付了更多的交通及经济成本，对消费价值的预期有较大提升，给整个民宿产业带来新的挑战。澄江小湾民宿村还存在技术设施水平参差不齐、服务意识不强、民宿产品服务单一、线上营销宣传转型不够等问题。新冠肺炎疫情的持续存在也增加了旅游中断的风险，并导致主要客源地向省内变化。

3) 玉溪市澄江小湾民宿村在全省的民宿产业中占据重要位置，但由于开发时间短，基础薄弱，和省内民宿聚集地区相比，在本次新冠肺炎疫情的冲击下受到的影响尤为严重。小湾民宿村亟待解决民宿档次、服务质量、卖点单一等问题。

同时，由于中国疫情控制效果较好，长期来看，也存在乡村旅游需求持续增加，境内、省内客源爆发等机会，也可以通过丰富自身线上营销手段等方式降低营销成本，抵抗疫情冲击，可持续发展。

4) 疫情持续期间，优化提升小湾村民宿产业的基本途径是：第一、加大民宿村人文景观开发，开发具有当地特色的民宿项目；第二、提高卫生安全意识，提升民宿软硬件建设；第三、提高线上宣传力度，丰富营销手段，扩大客源；第四、积极培训相关从业人员，提高服务水平，提升产品性价比；第五、优化产品，打造高质量餐饮和文创产品。



参考文献

- Anat Alon, Maureen Morrin & Nada Nasr Bechwati. (2002). Comparing Journal of Consumer Psychology and Journal of Consumer Research. *Journal of Consumer Psychology*, (1). 12. doi:10.1207/S15327663JCP1201_02.
- Bob McKercher & Kaye Chon. (2003). The Over-Reaction to SARS and the Collapse of Asian Tourism. *Annals of Tourism Research*, (3). 31. doi:10.1016/j.annals.2003.11.002.
- Fornell Claes, Johnson Michael D., Anderson Eugene W., Cha Jaesung & Bryant Barbara Everitt. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, (4). 60. doi:10.1177/002224299606000403.
- Peter F. Drucker. (1964). The Effective Administrator. *NAASSP Bulletin*, (291). 48. doi:10.1177/019263656404829118.
- Thomas L. Saaty & Nina Begicevic. (2012). The analytic hierarchy process applied to complexity. *Int. J. of Economics and Business Research*, (3). 4. doi:10.1504/IJEBR.2012.046821.
- Importance of Service and Facility Attributes to Hotel Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, (3-4). 4. doi:10.1300/J162v04n03_08.
- 中共中央办公厅、国务院办公厅. (2015). 《关于加快构建现代公共文化服务体系的意见》. *中国职工教育*, (02). 13-15. doi:CNKI:SUN:ZGJA.0.2015-02-007.
- 中共中央办公厅、国务院办公厅. (2013). 国民旅游休闲纲要(2013—2020年). *中国乡镇企业*, (03). 4-5. doi:CNKI:SUN:ZXZQ.0.2013-03-003.
- 国务院办公厅. (2016). 《中共中央国务院关于落实发展新理念加快农业现代化实现全面小康目标的若干意见》. 北京: 中国. 中共中央国务院

参考文献 (续)

- 中共中央办公厅、国务院办公厅.(2017).《关于创新体制机制 推进农业绿色发展的意见》. *当代农村财经*, (11), 41-45.
doi:CNKI:SUN:NCCZ.0.2017-11-013.
- 章艺, 吴健芬.(2019). LB/T 065-2019《旅游民宿基本要求与评价》. *标准生活*, (08), 46-49. doi:CNKI:SUN:SJBA. 0. 2019-08-013.
- 王秀红.(2008). 上海、武汉、成都城市近郊农家乐家庭相关目标实证研究. *旅游学刊*, (04), 77-81. doi:CNKI:SUN:LYXK.0.2008-04-020.
- 詹丽, 张晓燕, 阚如良.(2017). 主题公园选址研究——兼论宜昌恐龙谷项目之风险. *三峡大学学报(人文社会科学版)*, (05), 63-68+95.
doi:10.13393/j.cnki.1672-6219. 2017. 05. 014.
- 李国平.(2020). 超大城市疫情防控的实践经验——建立更加高效的突发公共卫生事件应急管理体系. *人民论坛*, (23), 18-21.
doi:CNKI:SUN:RMLT.0.2020-23-005.
- 李国平, 杨艺, 徐祯, 李涛.(2020). 全球重大疫情对经济系统的影响及其响应的比较研究. *世界地理研究*, (06), 1091-1101. doi:CNKI:SUN:SJDJ. 0. 2020-06-001.
- 陈伟.(2015). *旅游体验及其影响因素与游后行为意向的关系研究*(博士学位论文). 云南大学, 中国.
- 梁明珠, 贾广美.(2018). 基于游客感知与评价视角的乡村民宿旅游发展研究——以广州增城“万家旅舍”为例. *广州大学学报(社会科学版)*, (04), 66-74.
doi:CNKI:SUN:GZDX. 0. 2018-04-009.

参考文献 (续)

黄茜. (2009). 关于买方参与 C2C 网站在线声誉系统的探索性研究(博士学位论文), 中国科学技术大学, 中国.

白长虹. (2001). 西方的顾客价值研究及其实践启示. *南开管理评论*, (02), 51-55.

doi:CNKI:SUN:LKGP. 0. 2001-02-011.





The image features a large, faint watermark of the Rangsit University logo in the background. The logo is circular, with a stylized flame or sunburst design at the top. The text "มหาวิทยาลัยรังสิต" is written in Thai script along the bottom arc, and "Rangsit University" is written in English along the bottom arc.

附录 A

调查问卷 1 关于疫情下民宿影响因素的调查问卷

调查问卷 1 关于疫情下民宿影响因素的调查问卷

性别： A、男 B、女

1、您的职业或身份：

A、机关事业单位 B、企业员工 C、个体从业者 D、务农 E、退休 F、其他

2、您的年龄：

A、8-18岁 B、21-30岁 C、31-40岁 D、41-50岁 E、51-60岁 F、61岁以上

3、您的文化程度：

A、初中及以下 B、中专及高中 C、专科 D、本科 E 研究生及以上

4、您的月收入：

A、3000元及以下 B、3001-8000元 C、8001元及以上

5、您来自于：

A、澄江市内 B、省内其他城市 C、省外城市 D、港澳台地区 E、国外

6、您选择哪种交通方式来到小湾村？

A、自驾游 B、旅行团 C、自由行 D、工作需要 E、其他方式 _____

7、您认为小湾村最吸引您的地方是：

A、自然风光 B、美食 C、文化古迹 D、民族风情 E、其他 _____

8、您了解到小湾村民宿项目的途径是：

A、口碑 B、传统模式（宣传单、旅行社门店） C、网络（旅游APP、社交媒体）

D 其他

9、您是第几次来到小湾民宿村旅游？

A、1次 B、2次 C、3次及以上

10、新冠疫情下，您在旅游过程中更注重哪方面的体验：

A、景观 B、餐饮 C、购物 D、文化 E、卫生 F、其他 _____

11、新冠疫情下，您在下榻民宿期间最注重哪个方面的安全：

A、餐饮 B、住宿 C、交通 D、密接

12、新冠疫情下，防疫措施是否会影响到您的住宿及旅游体验：

A、影响较大 B、一定影响 C、影响较小 D、基本没有影响

13、有关本次新冠疫情，您最担心的地方是：

A、被病毒感染 B、周边发生疫情，旅游被迫中断 C、被隔离，无法按计划返回

D、不担心

14、新冠疫情下，您的旅游意愿是否受到影响：

A、无明显变化 B、有所提高 C、有所降低

15、您此次入住民宿与主人的接触程度：

A、主人接待入住办理手续，主人与你共同住在该民宿

B、主人接待入住办理手续，主人并未同住在该民宿

C、主人并未出现，通过其他方式办理手续

D、其他 _____

16、您本次住宿的时间：

A、1-2天 B、3-7天 C、7-14天 D、30天以上 E、其他 _____

The image features a large, faint watermark of the Rangsit University logo in the background. The logo is circular, with a central emblem resembling a flame or a stylized 'S' shape, surrounded by radiating lines. Below the emblem, the university's name is written in Thai script and English.

附录 B

调查问卷 2 疫情前后的价值感知体验及满意度调查

4、该民宿周边的交通便捷（基本交通工具、良好的交通基础设施、地理位置）	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
周边环境	疫情之前	疫情期间
1、该民宿周边的自然环境	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2、该民宿周边的人文环境	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3、该民宿自身的建筑风格	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4、该民宿装修、布局、氛围	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
服务与社交	疫情之前	疫情期间
1、该民宿主人的态度热情	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2、该民宿主人对当地风土人情的了解程度	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3、该民宿给人以家的感觉	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4、该民宿具备独特的住宿体验（与酒店相比）	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
入住成本	疫情之前	疫情期间
1、该民宿价格实惠、有折扣	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2、该民宿服务价格和宣传匹配	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3、抵达该民宿的过程非常顺利	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4、该民宿的整个体验性价比高	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
本次入住民宿的总体评价	疫情之前	疫情期间

1: 体验不佳, 不会再来; 2: 及格,
有可能再来。3: 感觉很好, 一定会
再来。



The image features a large, faint watermark of the Rangsit University logo. The logo is circular, with a stylized flame or sunburst design at the top. The text 'มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University' is written in a circular path around the bottom of the logo.

附录 C

访谈内容（部分）

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

访谈内容（部分）

受访人：云南省玉溪澄江市右所镇组织委员 高主任

1、 问：能否介绍一下小湾村大概情况如何？

答：小湾村，属于半山半湖地区，距离澄江市区约 18 公里；本地地势不是非常平整，山地较多，曾今主要以渔业和烤烟种植为主，但农名生活贫困。本地海拔 1735.00 米，年平均气温 18.00℃。全村有 703 户 1818 人，耕地面积大概 4506 亩，主要种植玉、烤烟和其他蔬菜农作物。全村主要产业为种植业、渔业、旅游业，其中渔业主要销往东南沿海城市、种植业供应本市，旅游业则面向全国各地。

2、 问：请介绍一下小湾村民宿的大概情况？

答：近几年，特色民宿旅游客栈逐渐兴起，小湾村本身的地势不平的特点，恰好前后互不遮挡，视野较好，有适合做民宿的潜质。2017 年，政府引导建立小湾特色民宿示范村，一次性将 85 幢房屋改造成了民宿，其中社会资本投资了 23 幢，外来经营 22 幢，村民自主经营 40 幢。每年都有新的民宿开始投入运营，大概接待约 60 万人。2020 年 7 月，小湾村入选文化和旅游部全国乡村旅游重点名单。

3、 问：民宿给小湾村带来了什么？

答：村子的环境因为做民宿变得更好了，整体的“颜值”也提升了，村民也因为将房子租给运营者或者自己运营增加了不菲的收入。



附图 1 非结构性访谈-小湾村远景 根据调研结果绘制

受访人：小湾村民宿二十五度·蓝运营者 黄经理

1、 问：为什么您会选择在这里运营民宿？

答：我是 2016 年去昆明的路上，路过小湾村，这里的风景非常美，空气又好，给我留下了非常深刻的印象。就产生了在这里开办民宿的想法。之后专门去丽江等地考察，经过 3 年多的房屋改造、设计，选择了圣托里尼建筑风格的方案，于 2020 年 6 月开业。

2、 问：请介绍一下大概的经营情况？

答：我们周边有很多民宿，由于本地的旅游条件优秀，一般来说每年 4 到 9 月是旺季，即便受疫情影响，也大概有 70% 左右的入住率，淡季则大概有 50% 左右。我每年会给房子的村民支付一定的租金，然后签长租约。

3、 问：选择入住您民宿的游客一般来自哪里？

答：之前二十五度·蓝特色民宿的入住旅客多数来自北上广深等中国经济发达地区，近期因为疫情问题，跨省管控比较严格，所以省内游客特别昆明消费能力比较高的地方来的多一些，也有部分澄江和玉溪本地的客人。

4、 问：您认为自疫情发生以来，小湾民宿村整个产业链中住宿、交通、购物、餐饮、景区旅游这些哪个方面受到的影响最大？

答：我个人认为各方面或多或少都受到影响，以我经营的民宿来说，疫情期间的入住率、客单价都有明显下降。尤其是云南省本地有新增时，整个防疫政策会大幅收缩，涉及到交通上就更加明显，比如跨省旅游、交通班车班次减少等等，间接也造成了我们民宿的影响。

5、 问：你们会主动和客人交流吗，一般交流内容有哪些？

答：肯定会有的，既然是做民宿，就是要让客人有宾至如归的感觉。我们除了满足客人提出的个性化要求外，会主动给客人介绍当地的“打卡”景点，给客人提供特色餐饮和旅游信息，介绍当地的风俗文化，也会应客人的要求，布置不同的房间等等。遇到一些节日，还会举办一些特色的民族活动，举办晚会等等。

6、 问：疫情发生后，顾客在民宿入住的各方面选择有没有什么明显的变化？

答：相对而言，在预订咨询的时候客人会比较紧张卫生方面，包括是否需要核酸检测、如果需要频率之类的手续如何办理等？还有各种基础设施和餐饮方面的卫生消杀之类的。由于疫情的原因，一些需要大规模聚集的集会活动等我们就没有再举办了。更多的向客人推荐一些乡村风情的旅游内容。

7、问：疫情期间，顾客对于景点的选择有没有什么变化？

答：根据我们自己的统计数据来看，基本没有发生大的变化，主要还是集中与2个方面，一是感受乡村民俗风情，比如你是大城市来的，没有见过农田，就会比较感兴趣。二是一些互联网平台上、APP上推荐的一些照相“打卡”点。特别是年轻人，基本每一个都要去一遍。

8、问：疫情期间，顾客主要通过什么方式知道你这里，是旅行社宣传还是网络，你们有没有自己做一些宣传？

答：因为疫情的原因，我们和旅行社的合作就很少走线下了。主要还是通过网络，一方面政府给我们做宣传，另一方面包括一些线上旅游APP会给我们做推广。我们主要负责制作本地的图片、视频等内容。之前会有一些本地顾客会通过偶然路过或者在本地论坛、新闻等方式知道我们，现在就比较少了。

9、问：疫情期间，顾客所选择的交通方式主要是什么？

答：现在主要是自驾游的比较多，因为交通班车少了。在没有新增的时候，周末一般省城昆明的人来的最多。

10、问：疫情期间，顾客一般的住宿时间有多久，和之前有没有什么变化？

答：疫情之前，由于省外来客占据很大一部分，他们一般都有1-2周的假期，所以会根据自己的体验续租，一般2-5天的多一些。等玩的差不多了，才会退房离去。现在因为客源地发生了一些变化，基本是利用双休日的时间来玩，住1天的人数就大大增加了。

11、问：针对现在的情况，你们有没有采取什么办法提高收入？

答：我们会选择在线上通过网店推荐、主播直播、短视频展示等方式做各种推广和促销活动。也计划雇佣专业团队来运营，提高宣传力度，目前还是有

一定的销量。但疫情一直持续，肯定还是有影响的。尤其是线下活动，毕竟疫情给旅游带来了诸多限制，游客人数明显减少，线下的很多活动也无法举办，导致线下的产品宣传和销售一度停滞不前，但我们也正在增加人手研发一些不受太大限制的新旅游项目和服务。未来可能会更多的把文化融入现有的项目中，也会考虑做一些“精品游”的高客单价项目。



附图 2 非结构性访谈-小湾村民宿二十五度·蓝 根据调研结果绘制

受访人：小湾村民宿顾客 施女士

1、 问：欢迎您来小湾村玩，请问您来自哪里？

答：我从昆明过来。

2、 问：您这次打算住几天，玩的开心吗？

答：住 2-3 天，玩的还是不错的。

3、 问：您是如何到达这里的？

答：我们一家人是自己驾车过来的。

4、 问：这里什么地方吸引您？

答：这里的装修比较有特色，离抚仙湖景区也很近，风景很美，而且价格不是很高，性价比还是不错的，所以周末我们会选择到这里来放松。

5、 问：在这里的民宿居住，你觉得感受如何，和传统酒店有什么不同吗？

答：这里的房间还是挺干净的，老板也比较热情，价格和普通酒店业差不多。从昆明驾车过来也不需要太多时间。硬件设施虽然和城里的酒店有一定差距吗，但既然是乡村民宿业没有必要要求太多。

6、 问：请问您入住这家民宿，跟老板的聊天攀谈的习惯是怎样的？

答：我会和老板问问这里什么地方有好玩的，有时候也会直接在民宿里用餐，吃一些这里的特色饭菜，老板还是非常热情的。

7、 问：您是通过什么方式知道这里的？是线下推广还是网上预订的？

答：我是通过看新闻报道知道这里有民宿。也通过网上看到了这里的宣传照片，来之前我打了电话问了有没有房间，然后周末驾车过来的。

8、 问：您平常会经常出来旅游吗？疫情有没有对您的出游造成什么影响？

答：我已经退休了，平常有退休工资。孩子们会经常推荐一些好玩的地方，也会提前做好行程，出去旅游的机会还是挺多的。疫情期间，可以去的地方就变得很少了，特别是比较远的地方，我们也很担心，如果出去了万一感染上病毒或者被强制隔离了就麻烦了。现在一般都是选择周末有时间去一些周边的景点，所以本次就到小湾村来了。



附图 3 非结构性访谈-小湾村民宿受访顾客 施女士 根据调研结果绘制

受访人：小湾村民宿顾客 张先生

1、 问：哪些情况下，您会拒绝选择入住民宿？比如：基础设施不完备（没有热水、网络不好），卫生不达标（房间不整洁、床品及洗漱用品质量低），老板及服务人员服务态度不好，不热情待客，对当地情况不了解；民宿周边风景普通，和网络宣传不一致；装修没有特色，当地文化风情普通等等。

答：如果排序的话，我比较重视当地的风景是否优美，还有基本的卫生肯定是重要的，价格和宣传也要基本一致。

2、 问：如果什么样的基础设施升级或者服务提升，会让您选择一家民宿？比如：配备更好的洗漱用品、床品；具备明显文化特色的装修风格；为顾客专门定制举办的文娱活动；更先进的具备科技感的硬件设施；热情好客且了解当地情况的服务人员；极具吸引力的美食？

答：民族特色的装修风格和美食比较吸引我。既然入住民宿，电子设备那些就不追求了，当然如果有也很好。

3、 问：您倾向于选择本地居民的民宿品牌还是连锁品牌？

答：这个要看具体情况，我会先在 APP 或者网络种草平台看一下宣传资料和来过的客人的评价。再对比一下性价比、地理位置等最后决定。

4、 问：您是第一次来这里吗？疫情期间有没有给您的旅程造成困扰？

答：来过几次了，很喜欢这里的风景。疫情还是有一定影响的，特别是交通方面，检查会多一些，而且跨区之后回去需要提供核酸每增加了成本。不过也有好处，现在来不会很挤，人不多，很多打卡的地方更好照相了，价格也比较实惠。

5、 问：您认为未来小湾村民宿老板们最应该往哪方面发展民宿产品？

答：我希望小湾村民宿可以增加一些民俗文化特色，也可以适当提高一些硬件设施，把服务质量弄上去。如果能增加一些停车场，把路弄宽点人来的也会多一些。

6、 问：您给这次的民宿旅游打几分？会再来吗？

答：给个 4 分吧，应该还会再来。



附图4 非结构性访谈-发放调查问卷 根据调研结果绘制

受访人：小湾村民宿居民 李先生

1、 问：您来自哪里？在什么地方就职？

答：我就是本村人。在这里开一家早点餐厅。

2、 问：具体提供什么类型的食物？有什么特色吗？生意如何？

答：主要以提供一些云南本地的早点为主，比如米线、饵丝、卷粉；也会售卖一些我们澄江的特色产品，比如藕粉。生意还可以，主要是看有多少客人来，人少的时候本村人也会来就餐。

3、 问：您感觉疫情有没有给您造成什么影响？

答：来的人少了一些，有时候我会去酒店里的厨房打工帮忙。

4、 问：您觉得本村弄民宿产业有没有给您带来什么好处？

答：最大的好处是修了路，进出比以前方便多了；村里也比以前干净多了，灯火通明的；而且来的人多了我们可以做生意，收入也比以前多了，以前非常贫困。

5、 问：如果您是一家民宿的老板，您觉得哪些方面的问题是您最该关注的？

答：我去过好几家民宿打工，平常也会和许多来就餐的顾客聊天。如果真的让我开一家民宿，我想我会比较关注基本设施问题，毕竟我们这里很大一部分民宿是民居改造的，设备装修什么的都比较简陋；还有就是我们村的民宿整体性不强，各有各的标准，从民宿的整体风格、规模大小、房间设置、卫生条件、停车场等等，如果能集中大家的力量做相对成统一的标准，客人体验会有一个整体的提升。

6、问：如果您是一家民宿的老板，根据您做餐饮和顾客交流的经验，您会为自己的民宿设置什么特色功能吗？

答：我比较了解餐饮方面的东西，如果我开一家民宿，我可能会给顾客提供自主烹饪的产品服务。比如自助烧烤、民宿自助烹饪设施这些。顺便可以给他们提供乡村生态菜之类的辅材。



附图 5 非结构性访谈-抚仙湖希尔顿酒店早餐 根据调研结果

个人简历

姓名	侯正禧
性别	女
出生日期	1997年09月29日
出生地	云南玉溪
教育背景	本科：云南艺术学院文华学院
	专业：雕塑，2019年06月
	硕士：泰国兰实大学
	专业：工商管理，2022年08月
联系地址	中国云南省玉溪市红塔区
联系邮箱	1461563819@qq.com

