

贵州省乡村旅游市场营销策略研究

李 新

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年7月2日; 录用日期: 2025年7月15日; 发布日期: 2025年8月18日

摘 要

随着经济的快速发展, 人们的需求日渐多样化, 其中, 乡村旅游越来越受人青睐。本文基于对贵州省乡村旅游市场营销的系统研究, 旨在分析其发展现状及问题, 探索符合贵州省特色的营销策略, 以提升市场竞争力和助推乡村振兴。本文利用文献分析法与归纳分析法, 梳理乡村旅游相关理论与国内外研究成果, 结合STP理论、4P营销理论及可持续发展理论, 依托贵州省资源禀赋和实际需求展开分析。研究发现: 当前贵州省乡村旅游存在产品同质化严重、文化挖掘不足(如非遗开发薄弱), 品牌建设缺失协同效应, 营销渠道单一, 市场缺乏管理等核心问题。最后本文提出针对性策略: 产品开发层面构建“非遗文化 + 生态康养 + 山地运动”差异化体系; 品牌建设以苗族、侗族文化为打造核心IP; 营销渠道采用“线上引流 + 线下体验”闭环模式。结论表明, 贵州省可通过深化文化资源整合、创新营销模式、强化品牌协同, 破解渠道瓶颈, 推动乡村旅游高质量发展, 增强可持续发展能力, 为欠发达地区的乡村旅游高质量发展提供实践参考。

关键词

策略, 贵州省, 乡村旅游, 市场营销

Research on Rural Tourism Marketing Strategy in Guizhou Province

Xin Li

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 2nd, 2025; accepted: Jul. 15th, 2025; published: Aug. 18th, 2025

Abstract

With the rapid development of the economy, people's needs are becoming more and more diversified,

among them, rural tourism is becoming more and more popular. Based on the systematic study of rural tourism marketing in Guizhou Province, this paper aims to analyze its development status and problems, and explore marketing strategies in line with the characteristics of Guizhou Province, so as to enhance market competitiveness and promote rural revitalization. This paper uses literature analysis and inductive analysis to sort out the relevant theories of rural tourism and the research results at home and abroad, combined with STP theory, 4P marketing theory and sustainable development theory, and analyzes the resource endowment and actual development needs of Guizhou Province. The results show that there are core problems in rural tourism in Guizhou Province, such as serious product homogenization, insufficient cultural excavation (such as weak development of intangible cultural heritage), lack of synergy in brand building, single marketing channels, and lack of market management. Finally, this paper proposes targeted strategies: to build a differentiated system of “intangible cultural heritage + ecological health care + mountain sports” at the level of product development; Brand building is based on Miao and Dong culture as the core IP; The marketing channel adopts the closed-loop model of “online drainage + offline experience”. The conclusion shows that Guizhou Province can provide a practical reference for the high-quality development of rural tourism in underdeveloped areas by deepening the integration of cultural resources, innovating marketing models, strengthening brand synergy, breaking channel bottlenecks, promoting the high-quality development of rural tourism, and enhancing sustainable development capabilities.

Keywords

Strategy, Guizhou Province, Rural Tourism, Marketing

Copyright © 2025 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

1.1. 研究背景

我国乡村旅游的发展起始于上个世纪 80 年代，主要经历了三个阶段。一是 1980 年至 2000 年的萌芽阶段：随着改革开放的实施，城市化进程加快，人们的收入水平不断提高，旅游需求逐渐增加。二是 2000~2015 年为成长阶段：随着人民生活水平逐渐提升，消费者旅游的需求迅速增长，大批乡村旅游业开始迅速发展。三是 2015 年至今为快速发展阶段[1]：伴随经济的快速发展，消费者的需求更具多样化，国家政策日渐完善，更多政策大力鼓励区域发展乡村旅游，使得生产要素不断流向乡村旅游业，乡村旅游得以快速发展。

乡村振兴战略是新时代“三农”工作的重要抓手，其总目标是农业农村现代化，产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕是总要求。新时代全面推进乡村振兴，乡村旅游在其中发挥着积极作用。2008 年，《中共中央关于推进农村改革发展若干重大问题的决定》的颁布，为我们指明了乡村旅游发展的方向，为加强农村制度建设、发展现代农业、促进农村文化繁荣和乡村旅游发展提供了有力支持，带来了新契机，乡村旅游研究成果持续涌现，研究领域不断拓宽；2021 年贵州省文化和旅游厅关于印发《贵州省推进乡村旅游与传统村落和少数民族特色村寨深度融合发展实施方案》指出发展乡村旅游要坚持保护传承、有序发展、突出特色、提升品质。因此，贵州省乡村旅游发展在全面乡村振兴中至关重要。

1.2. 文献综述

1.2.1. 有关乡村旅游发展现状、市场营销的研究

乡村旅游的研究起始于 19 世纪 70 年代, Gilbert and Hudson (2000)主要研究于乡村旅游的概念[2]和特点[3]等,研究方向主要趋向于政府在乡村旅游中的作用[4]、旅游动机[5]、旅游市场细分和市场营销[6]等方面。关于乡村旅游评价标准的研究指出,游客满意度、旅游目的是决定因素[2],并依此从营销市场的角度表明了相关的旅游模式和产品,有助于促进当地经济的快速发展[6][7]。胡宇娜(2015),王新越、朱文亮(2019)县域层面的竞争力评价结果显示,乡村旅游竞争力水平呈现出空间差异性。他们指出自然环境、资源禀赋、经济基础及基础设施完善程度等都是影响乡村旅游竞争力大小的因素[8][9],张环宙等(2019)从乡村旅游发展的主体视角研究指出,农民维持的“亲缘网络”能够有效推动乡村旅游发展[10]。田洪(2019)相继指出,中国乡村旅游正处于由初级发展阶段向高质量发展阶段的过渡期[11],许多问题也渐渐表现出来,例如发展模式单一,地区特色不明显;对文化要素挖掘程度过低,缺乏可持续发展的活力等。秦杨(2019)还指出乡村旅游发展面临着基础设施落后、技术人才和资金匮乏等多重困境[12]。

1.2.2. 有关乡村旅游发展路径的研究

胡静(2018)指出在大量的乡村旅游发展路径中,旅游业对乡村振兴的推动作用越来越明显,在旅游导向下,实现“大旅游”与“大农业”的相互渗透,构造乡村的生态、生活和文化空间,促进城乡融合发展[13],就要着眼于“三农”,着力于“三生”,以旅游发展为主导作用,拉动就业增长、提高社会福利,在已分化的城乡差别基础上建立城乡之间的有机联系和统一[13]。李周(2020)从休闲者的需求、竞争力的提升和可行性的分析三个发展策略出发[14],强调处理好长期效益、改进供给、文化创新、慢生活和保障公平竞争的关系,进一步促进乡村旅游的健康发展。张众(2020)指出实施项目创新、强化政府的监管、增加基础设施的投入,为乡村旅游创造和谐的发展环境[15]。此外,王跃伟等(2019)表明乡村旅游亟待探索新的发展方式,优化创新思维,在与文化创意融合共生上,充分体现民族文化特色,挖掘当地文化、服饰、饮食的潜力[16],不断丰富乡村旅游的供给产品。刘彦龙(2019)对贵州乡村旅游的现状进行了全面的调研和分析,指出贵州乡村旅游在旅游资源丰富、民族文化独特等方面具有绝对优势[17]。李红(2021)对贵州乡村旅游发展路径的研究,提出了加强乡村旅游产业融合发展、培育特色乡村旅游品牌、提升乡村旅游服务质量等策略[18]。王瑞芳(2020)通过对贵州乡村旅游的 SWOT 分析,指出了贵州乡村旅游的优势在于自然风光和民族文化[19],但仍然存在基础设施不够完善以及市场推广不足的问题。

1.2.3. 文献评述

现有研究从发展现状、影响因素及市场营销等多维度构建了乡村旅游的理论框架,并提出了差异化营销、品牌塑造、产业融合等实践策略,为乡村旅游发展提供了参考价值。然而,现有成果大多聚焦于经济发达地区,针对贵州等欠发达、但资源禀赋具有比较优势的区域研究略显不足,本研究立足贵州省独特优势,注重理论与实践的一致性,探索民族文化保护与产业创新相结合的营销路径,并通过技术应用与政策优化,破解基础设施滞后、市场推广乏力等现实瓶颈,以推动乡村旅游高质量发展。

2. 理论基础

2.1. 乡村旅游的内涵

本文所指乡村旅游,是以乡村独特的空间环境为背景,涵盖其民俗风情、生产形态、生活方式、自

然景色、传统住宅以及深厚的乡村文化等多重要素[20]。这种旅游形式通过巧妙地利用城乡之间的差别,设计出了丰富多样的旅游产品,在融合了观光、休闲、娱乐等多重功能的基础上,满足了游客在购物和品尝美食等方面的需求。乡村旅游的独特性体现在其乡土性、参与性、高效益性、经济外部性、低风险性以及满足游客回归自然的需求性等多个方面,这些特征共同构成了乡村旅游的鲜明印记。

2.2. STP 理论

STP 理论是现代营销策略的核心理论,由菲利普·科特勒提出,从要素层面来看,包含了市场细分(Segmentation)、目标市场选择(Targeting)与市场定位(Positioning)三个维度,该理论通过识别出异质性需求、优化资源配置及塑造差异化品牌价值,以提升市场竞争力[21]。其理论核心在于:根据地理、人口统计及心理行为等多个维度对消费者进行划分,挖掘潜在消费者的共性需求与行为特征;通过评估细分市场的规模及资源适配性,选择集中化、差异化或定制化的目标市场策略;依托功能、情感或文化特性的独特价值,在消费者中建立不可替代的认知占位,从而系统性实现供需匹配,为乡村旅游从同质化竞争转向精准化、可持续营销提供理论支撑。

2.3. 市场营销 4P 理论

市场营销 4P 理论由杰罗姆·麦卡锡于 1960 年提出,是产品、价格、渠道、促销四个基本策略的组合,通过策略组合满足目标市场需求并实现企业的最终目标[22]。其理论核心为:以产品为核心,基于消费者需求设计功能与体验价值,如乡村旅游中的特色民宿、农耕体验项目;通过定价策略平衡成本、竞争与感知价值,如价格歧视区分高端定制与大众市场;依托渠道构建高效分销网络,如当地合作社或社交媒体直销;利用促销手段传递品牌信息并刺激消费。在乡村旅游中,4P 理论可进一步与可持续发展理念融合,通过“绿色产品设计”与“公益定价”实现企业目标与社会责任相协同,为传统营销理论注入本土化与时代性的特征。

3. 贵州省乡村旅游发展现状分析

3.1. 资源禀赋

一是自然资源禀赋。贵州省位于我国地势第二级阶梯,区位特点明显,其地处云贵高原,地貌类型众多,喀斯特地貌极其显著,多以高原、山地、丘陵与盆地为主,拥有大娄山、武陵山、梵净山等自然资源,有着“八山一水一分田”之说。全省总面积达 17 万 km²,属亚热带温湿季风气候,山川水秀,气候宜人,常年温暖湿润,降水量丰富,雨热同季[23]。而且贵州省河流众多,像乌江、赤水河、清水江等等,水利资源非常丰富,有利于发展特色产业。

二是人文资源。贵州省是全国少数民族集聚之地,共聚集了 17 个少数民族,人文风貌和民族特色文化众多,拥有青岩古镇、肇兴侗寨、梵净山等旅游景点,同时其传统村落数量各具特色,例如马头村、天龙村、余家营村营上组、怎雷村、云舍村等。

3.2. 发展规模和模式

据《贵州省旅游资源大普查技术要求》统计,贵州省乡村旅游资源共计 9015 处,自然旅游资源占据了显著地位,总数达到 3949 处,占比高达 43.80%。而在这众多的自然旅游资源中,黔东南州的数量最为突出,高达 907 处,其次为安顺市,数量为 569 处,其中六盘水市乡村自然旅游资源最少,数量为 49 处,安顺市、铜仁市、毕节市、遵义市乡村自然旅游资源在数量上相差无几。而乡村人文旅游资源占据了超过半数的比重,总数达到 5066 处,占比高达 56.2%。具体到各州市,黔东南州的人文旅游资源数量居首,总计 1223 处,其次是铜仁市,数量为 974 处,六盘水市乡村人文旅游资源数量最少,数量为 237 处,黔

西南州与贵阳市乡村人文旅游资源在数量上相差无几，具体数据如图 1 所示。

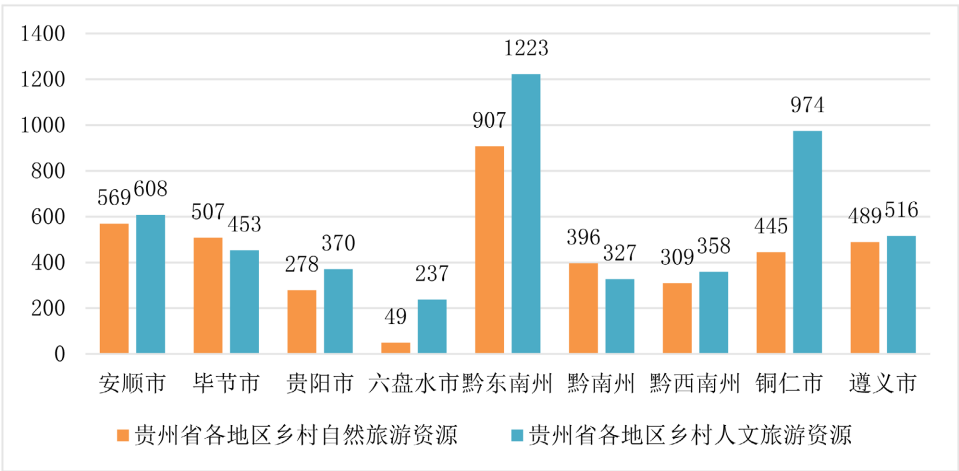


Figure 1. Rural tourism resources in Guizhou Province
图 1. 贵州省乡村旅游资源

目前，贵州省的乡村旅游具有多种模式，其中有田园观光旅游模式、红色文化旅游模式、少数民族旅游模式等。田园观光旅游是依托农业生产活动或者田园风光，如田园采摘。花卉观赏、中药种植等，以吸引游客到乡村体验生活。红色文化旅游是依托红色建筑或者红色遗址、红色精神和革命人物故居等吸引游客前往当地了解历史，推动红色革命文化的传承。少数民族旅游就是依托少数民族建筑、生活习俗和节日等来推动乡村旅游产业发展，使游客体验不一样的生活方式。贵州省具有苗族、侗族等多个少数民族，因此少数民族旅游也是贵州省主要的乡村旅游方式之一[24]。近年随着各地区乡村旅游产业的兴起，贵州省也在不断创新乡村旅游模式，借助自媒体加强乡村旅游市场营销，但由于对乡村旅游现状缺乏深刻认知，乡村旅游市场发展仍面临诸多问题和挑战[25]。

3.3. 发展成就

根据《贵州省文化和旅游厅》公布数据统计，2022 年初至 2023 年末，全省乡村旅游重点村数量逐年增加，其中贵阳市新增乡村旅游重点村开阳县禾丰乡长红村等 23 个，遵义市新增习水县土城镇青杠坡村等 30 个，六盘水市新增六枝特区郎岱镇花脚村等 15 个，安顺市新增西秀区七眼桥镇本寨村等 22 个，毕节市新增戛木管理区大堰村等 30 个，铜仁市新增碧江区坝黄镇宋家坝村等 24 个，黔东南州新增从江县刚边乡刚边村等 40 个，黔南州新增龙里县冠山街道五新村等 31 个，黔西南州新增兴义市则戎镇安章社区等 21 个。其中 2023 年甲级乡村旅游村寨名单如表 1 所示。

Table 1. List of Grade A rural tourism villages in Guizhou Province in 2023
表 1. 2023 年贵州省甲级乡村旅游村寨名单

地区	个数	村寨名称
贵阳市	2	修文县六屯镇大木村
		息烽县永靖镇梨安村
遵义市	2	新蒲新区三渡镇花桥村
		播州区洪关苗族乡小坝场村

续表

六盘水市	3	水城区海坪街道阿娄社区
		盘州市两河街道办岩脚村
		盘州市坪地彝族乡小树林村
安顺市	3	西秀区七眼桥镇本寨村
		黄果树旅游区黄果树镇石头寨村
		安顺经济技术开发区幺铺镇阿歪寨村
毕节市	2	鹏程街道大水社区
		夏木管理区大堰村
铜仁市	2	玉屏侗族自治县江口村
		思南县珠池坝村
		荔波县高桥村
黔南布依族苗族自治州	3	贵定县音寨村
		三都县怎雷村
		贞丰县纳孔村
黔西南布依族苗族自治州	2	兴义市安章社区

资料来源：《贵州省旅游和文化厅》(2022、2023)。

4. 贵州省乡村旅游市场营销存在的问题

贵州省地处我国西南欠发达地区，作为民族文化资源富集区，其乡村旅游发展具有独特禀赋优势。近年来依托“山地公园省”和“文旅融合”战略定位，通过非遗文化利用、山地生态开发等措施，乡村旅游得以快速发展，形成了民族文化体验、生态度假等特色产品体系。然而，由于地理环境复杂、经济基础相对薄弱，加之市场营销理念滞后，贵州省乡村旅游仍面临诸多问题，制约其高质量发展，主要表现在以下方面。

4.1. 产品同质化严重，文化挖掘不足

贵州省乡村旅游产品以自然景观和民族文化为主，但开发模式单一，过度依赖“农家乐”“田园观光”等传统形式。在竞争市场中，产品差异化和文化独特性是吸引消费者的核心要素。当前，贵州省乡村旅游产品开发多以传统苗寨、侗族村寨以及农家乐为主，类型单一且同质化现象较为明显，缺乏对当地非遗技艺和特色民俗的深度开发。此外，对游客需求的细分不足，休闲体验类和专项旅游类，如山地徒步等产品供给匮乏，难以满足市场多元化的需求。尽管贵州拥有如西江千户苗寨、肇兴侗寨等知名景区，但对乡村旅游产品没有做相应的升级和深度开发，不足以形成具有影响力的文化 IP。

4.2. 品牌建设薄弱，协同效应缺失

独有品牌是旅游目的地核心竞争力的体现。贵州省乡村旅游资源较为分散，旅游地之间空间成本较大，缺乏统一的品牌规划和推广策略。例如，黔南布依族苗族自治州与黔东南苗族侗族自治州多以民族

文化为特色,但两地未能形成“多彩贵州·民俗风情”的协同效应。除黄果树瀑布、荔波小七孔等知名景区外,多数乡村旅游点知名度较低,品牌辨识度不足。同时,乡村旅游与红色旅游、生态旅游的联动性较为薄弱,线路设计缺乏整合,致使游客停留时间短、消费欲望低,管理者对品牌价值的认知不足,营销重心停留在“低价引流”等层面,未能利用品牌故事、视觉符号等独特文化内涵以增强市场竞争力。

4.3. 营销渠道单一,市场缺乏管理

乡村旅游营销渠道的多元化是扩大客源覆盖的关键因素,如何实现乡村旅游景区与旅游者之间有效信息沟通是乡村旅游市场营销的难点。旅游促销的核心在于精准传递旅游地的价值,贵州省乡村旅游营销存在一定“重资源、轻策略”的倾向,缺乏主动营销意识。首先,贵州省乡村旅游市场营销多以传统渠道为主,依赖旅行社推荐和线下口碑传播,与 OTA 平台(如携程、飞猪)合作深度不足,未能有效触及青年客群。尽管部分景区已开设了微信公众号或抖音账号,但多以直播为主,其内容单调、互动性差。其次,旅游产品的生产经营与消费者的购买、使用往往受多种因素的制约,在时间、空间上存在一定的差异。最后,景区产品价格缺乏有效管理,无论是餐饮亦是手工艺品,其定价往往偏高,致使大多消费者望而却步,消费欲望低下。

5. 贵州省乡村旅游市场营销策略

5.1. 贵州省乡村旅游产品开发策略

贵州省乡村旅游产品开发应立足于丰富的自然资源禀赋,实施差异化、体验化、可持续化发展的策略。首先依托于喀斯特地貌、传统村落和民族文化等禀赋,构建“非遗文化 + 生态康养 + 山地运动”产品体系,开发苗绣蜡染工坊、侗族歌曲演艺等民俗文化体验项目。其次,在原有类型同质化严重的乡村旅游点基础上,依托地域优势和区域乡村旅游资源,着力开拓生态体验园、采摘园、趣味园、渔家乐等农事体验类,农业示范园、科技产业园等农业科技类,民俗园、文化长廊、乡土文化建筑景观等文化体验类乡村旅游点,实现乡村旅游由静态观光向深度体验飞跃[26]。最后,基于贵州省独特的天气气候,乡村旅游地可推进“旅游 + 农业”“旅游 + 文创”“旅游 + 康养”等跨界融合,开发农事体验、田园研学、山地徒步等多元旅游产品。

5.2. 贵州省乡村旅游品牌建设策略

贵州省乡村旅游应以苗族、侗族等少数民族文化为核心,通过整合传统节庆、手工艺、特色饮食等资源,打造“原生态 + 文化体验”品牌。通过设计民族文化 IP、开发非遗技艺体验项目、举办民族节庆活动等,强化品牌辨识度。同时,可以联合部分高校或文化机构进行品牌包装与推广,借助互联网平台传播贵州乡村文化形象,提高市场吸引力。此外,旅游品牌的内涵极其广泛,旅游产品的质量对其起着决定性作用,尤其是乡村旅游的服务质量,服务质量的好坏很大程度上取决于乡村旅游工作人员的专业素养。因此,想要打造好贵州省乡村旅游品牌,也可以从提高乡村旅游从业人员的素质入手,提升服务品质。

5.3. 贵州省乡村旅游营销渠道策略

当前贵州省乡村旅游发展趋势不断壮大,进入了快速发展阶段,首先,旅游经营者应设立自己的销售网点,直接对旅游者销售,既掌握了主动权,又能节约运营成本。其次,乡村旅游景区应与目标旅游市场的中间商建立良好的合作关系,中间商对于旅游产品的营销具有重要作用,一方面,中间商能对旅游产品起到很好的营销作用,为旅游地带来丰富的客源,另一方面,中间商对旅游地起到了一个评估作

用,为经营者提供一定的政策建设。再次,乡村旅游发展壮大离不开成功的促销手段,当今互联网发展迅速,为乡村旅游产品的宣传奠定了基础,贵州省乡村旅游可通过人员推广、广告促销、互联网平台宣传等途径,构建“线上引流+线下体验”的营销闭环,以此提升知名度。最后,乡村旅游项目在制定价格时,应充分考虑目标客户群体的需求价格弹性,根据消费者需求价格弹性的不同实施不同的定价策略,以“性价比”刺激客户的消费欲望。

6. 结语

贵州省凭借丰富自然资源、人文资源为乡村旅游发展奠定了独特优势,但当前面临产品同质化严重、文化资源挖掘不足、品牌建设缺乏协同效应、营销渠道单一等核心瓶颈。对此,本文提出针对性策略:产品开发上构建“非遗文化+生态康养+山地运动”体验体系,深度挖掘文化潜能;品牌建设上聚焦苗族、侗族文化IP,强化品牌辨识度;营销渠道上采取“线上引流+线下体验”闭环模式,融合数字平台与传统渠道。最后,本文虽通过文献分析、数据统计等方法对贵州省乡村旅游市场进行了调查与分析,但研究对象仅局限于贵州省,因此,本文对乡村旅游的分析论证与营销策略具有一定的局限性,在后续研究中,应拓宽研究对象,通过比较分析,深度挖掘乡村旅游市场的营销策略,并在实践中完善旅游市场营销模式。

参考文献

- [1] 舒伯阳, 蒋月华, 刘娟. 新时代乡村旅游高质量发展的理论思考及实践路径[J]. 华中师范大学学报(自然科学版), 2022, 56(1): 73-82.
- [2] Gilbert, D. and Hudson, S. (2000) Tourism Demand Constraints. *Annals of Tourism Research*, **27**, 906-925. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(99\)00110-3](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(99)00110-3)
- [3] Milman, A. and Pizam, A. (1988) Social Impacts of Tourism on Central Florida. *Annals of Tourism Research*, **15**, 191-204. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90082-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90082-5)
- [4] Rasoolimanesh, S.M., Ringle, C.M., Jaafar, M. and Ramayah, T. (2017) Urban vs. Rural Destinations: Residents' Perceptions, Community Participation and Support for Tourism Development. *Tourism Management*, **60**, 147-158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.019>
- [5] Park, D.B. and Yoon, Y.S. (2009) Segmentation by Motivation in Rural Tourism: A Korean Case Study. *Tourism Management*, **30**, 99-108. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.011>
- [6] Pato, L. and Kastenholtz, E. (2017) Marketing of Rural Tourism—A Study Based on Rural Tourism Lodgings in Portugal. *Journal of Place Management and Development*, **10**, 121-139. <https://doi.org/10.1108/jpmd-06-2016-0037>
- [7] Briedenhann, J. and Wickens, E. (2004) Tourism Routes as a Tool for the Economic Development of Rural Areas—Vibrant Hope or Impossible Dream? *Tourism Management*, **25**, 71-79. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(03\)00063-3](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(03)00063-3)
- [8] 胡宇娜, 梅林, 刘继生. 县域乡村旅游竞争力评价指标体系构建及类型区划研究——以烟台市 12 个县域单元为例[J]. 山东农业大学学报(社会科学版), 2015, 17(3): 26-32+121.
- [9] 王新越, 朱文亮. 山东省乡村旅游竞争力评价与障碍因素分析[J]. 地理科学, 2019, 39(1): 147-155.
- [10] 张环宙, 李秋成, 黄祖辉. 亲缘网络对农民乡村旅游创业意愿的影响——基于浙江浦江农户样本实证[J]. 地理科学, 2019, 39(11): 1787-1795.
- [11] 田洪. 科学审视乡村旅游发展的不足与瓶颈[J]. 人民论坛, 2019(16): 74-75.
- [12] 秦杨. 发展乡村生态旅游促进精准扶贫[J]. 人民论坛, 2019(3): 64-65.
- [13] 胡静. 旅游语境下的乡村重构[J]. 旅游学刊, 2018, 33(7): 1-3.
- [14] 李周. 乡村振兴战略背景下乡村休闲旅游的发展策略——兼论自然景观资源公益化[J]. 求索, 2020(4): 14-21.
- [15] 张众. 乡村旅游与乡村振兴战略关联性研究[J]. 山东社会科学, 2020(1): 134-138+119.
- [16] 王跃伟, 佟庆, 陈航, 吴昕阳, 曹宁. 乡村旅游地供给感知、品牌价值与重游意愿[J]. 旅游学刊, 2019, 34(5): 37-50.
- [17] 刘彦龙. 贵州乡村旅游发展的现状与对策[J]. 旅游导刊, 2019, 35(6): 62-64.

-
- [18] 李红. 贵州乡村旅游发展的路径研究[J]. 旅游导刊, 2021, 37(9): 98-100.
- [19] 王瑞芳. 基于 SWOT 分析的贵州乡村旅游发展研究[J]. 旅游导刊, 2020, 36(12): 144-146.
- [20] 肖佑兴, 明庆忠, 李松志. 论乡村旅游的概念和类型[J]. 旅游科学, 2001(3): 8-10.
- [21] 孙冰爽. 基于 STP 理论的某国有银行市场营销策略分析[J]. 吉林省经济管理干部学院学报, 2015, 29(6): 20-22.
- [22] 许越. 汽车网络销售企业员工满意度影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 东北师范大学, 2019.
- [23] 武岭. 贵州省乡村旅游发展现状及问题分析[J]. 广东蚕业, 2023(10): 154-156.
- [24] 李书银. 乡村旅游产业发展困境及升级对策研究——以贵州省为例[J]. 村委主任, 2024(1): 141-143.
- [25] 万莉娜. 新媒体视角下信阳市乡村旅游转型升级思考[J]. 合作经济与科技, 2022(4): 64-66.
- [26] 王坤, 刘康. 贵州省乡村旅游同质化及其创新策略[J]. 贵州大学学报(社会科学版), 2019, 37(5): 109-115.