

後疫情時代的鄉村振興—智慧鄉村“雲旅遊”路徑研究 Rural Revitalization in the Post Epidemic Era-Research on the Path of “Cloud Tourism” in Smart Countryside

謝儀¹ 程琳¹ 黃思敏¹

Yi Xie Lin Cheng Si-Min Huang

羅霄¹ 陳美霖² 封宇宏¹ 吳丹丹^{3*}

Xiao Luo Mei-Lin Chen Yu-Hong Feng Dan-Dan Wu

摘要

2021 年是我國“十四五”開官之年，如何進一步促進鄉村振興，鞏固扶貧攻堅成果成為了社會關注的焦點。其中鄉村旅遊作為鄉村振興戰略的一個重要環節，關係到農民增收及農村的脫貧攻堅發展。在疫情爆發期間複生的“雲旅遊”模式是否能夠直接推廣運用到各級各類鄉村景點？鄉村景點又能否抓住“雲旅遊”帶來的新機遇成功引流並實現轉型？本研究對“鄉村旅遊”目前發展存在的問題以及“雲旅遊+鄉村景點”未來發展的可行性，對漳州部分鄉村景點進行實地調研，力求探索出一條低成本、高效率的“雲旅遊+鄉村景點”的實現路徑，並針對“雲旅遊”與鄉村景點可持續發展的提出相關建議。

關鍵詞：雲旅遊、鄉村景點、鄉村振興

Abstract

2021 is the official year of the 14th five-year plan. How to further promote rural revitalization and consolidate the achievements of poverty alleviation has become the focus of social attention. As an important part of Rural Revitalization Strategy, rural tourism is related to the increase of farmers' income and the development of rural poverty alleviation. Can the “cloud tourism” mode of rebirth during the outbreak of the epidemic be directly applied to all kinds of rural scenic spots at all levels? Can rural scenic spots grasp the new opportunities brought by “cloud tourism” and successfully lead and transform? This study investigates the problems existing in the current development of “rural tourism” and the feasibility of the future development of “cloud tourism + rural scenic spots” through field research on some rural scenic spots in Zhangzhou to explore a low-cost and efficient “cloud tourism + rural scenic spots” realization path. Finally, suggestions are proposed for the sustainable development of “cloud tourism” and rural scenic spots.

Keywords: Cloud Tourism, Rural Scenic Spots, Rural Revitalization

¹ 廈門大學嘉庚學院國際商務學院市場營銷專業

² 廈門大學嘉庚學院國際商務學院國際經濟與貿易專業

³ 廈門大學嘉庚學院國際商務學院講師 wdandan@xujc.com*通訊作者

* 基金項目：廈門大學嘉庚學院大學生創新創業訓練計劃項目：互聯網+新業態—“雲旅遊”助推旅遊行業數字化轉型（22）

1. 相關背景研究

2020年2月20日中國旅遊研究院在線上發佈《中國旅遊經濟藍皮書 No.12》，指出“受疫情影響，高度市場化的旅遊業是減收最大的行業之一”，其中一大批中小旅遊企業已經面臨生死存亡的關頭；面對滿是荊棘的狀況，各大景區景點紛紛開啟“雲旅遊”模式展開自救。根據馬蜂窩旅遊網給出的定義，“雲旅遊”是消費者在互聯網上，通過視頻、直播、虛擬現實、實時圖文信息等方式，完成對目的地和景區的全方位瞭解與探索；這是旅遊業在移動互聯網時代，實現個性化專業化、品質化和現代化的集中體現，也是最大化滿足大眾旅遊新消費場景的旅遊模式。

由於疫情因素影響，旅遊大多局限于周邊遊，因此鄉村旅遊是旅遊業復蘇最快的細分領域，撬動了整個旅遊行業復蘇。三小時休閒旅遊經濟圈內的近郊鄉村遊，符合疫情後消費者的可支配收入、閒暇時間的約束，因此疫情帶給鄉村旅遊業的不僅是“危機”，也帶來了“契機”。疫情期間，“雲旅遊”的服務對象主要是熱門景區，如故宮、敦煌莫高窟、各省市博物館等。隨著疫情防控能力不斷增強，在後疫情時代，文旅行業不斷恢復生機，線下各大旅遊景點正在逐步恢復，並通過開展文化節、品牌日等活動在線下吸引了大量遊客。由此，在疫情期間的迅速擴張的雲旅遊產業，出現了部分產能過剩，資源浪費；同時，鄉村旅遊熱也隨著各大熱門景區的開放熱度逐漸減少。

據此可知，在線下旅遊迅速復蘇的當下，雲旅遊與鄉村旅遊市場不斷面臨考驗。一是“雲旅遊”需進一步推進供給側改革，拓展新的服務對象；二是鄉村旅遊亟需優化轉型。浙江省東陽市春季鄉村休閒旅遊節，率先將雲旅遊過剩產能引入鄉村，轉變雲旅遊主要服務對象，服務鄉村旅遊，鞏固脫貧攻堅成果，為“雲旅遊”和鄉村旅遊的結合發展提供了新思路。

2. 相關文獻綜述

“雲旅遊”的概念最早由國內學者魏宇（2011）提出，是互聯網日益興盛、“雲計算”技術迅速發展背景下，形成的一種“線上+線下”融合，將旅遊全過程資源、服務進行整合，利用互動運營平臺等智慧旅遊工具，為互聯網用戶提供隨時隨地旅遊全資訊的一種旅遊數字化發展形式；但以“雲旅遊”為關鍵詞的相關文獻，在2020年（新冠疫情前）之前十分稀少，2020年至今才逐漸得到學者們的關注。比如王思佳（2020）提出雲旅遊是融合了圖片、語音、視頻、app多種工具為一體智能化旅遊系統產品等。

關於“鄉村旅遊”和“雲旅遊”的結合，尚未有相關系統性文獻，但十年前鄉村在“鄉村旅遊”方面存在的問題現在依然存在，例如張海鷹和陳陽（2011）指出，我國鄉村配套設施不完善，整體接待水平低下、缺乏專業化的管理團隊、農民的旅遊管理和服務意識薄弱；盧秀麗等（2016）提出鄉村旅遊產品單一、基礎設施不完善、管理不規範、景觀生態環境保護意識有待加強、各自規劃，惡性競爭；王瑩瑩（2021）指出我國鄉村旅遊同質化嚴重，缺乏地區特色、政策缺乏持續性，政策制定隨意、交通不便，基礎設施單一、專業人才匱乏，從業人員素質參差不齊。

雲旅遊正處於方興未艾階段，而鄉村旅遊發展至今卻依舊存在許多發展抑制因素。鄉村旅遊長年存在的問題懸而未決，得不到實質性的解決，這些問題的根源是鄉村旅遊市場化程度不高，客流量低，市場驅動力不高，繼而引起轉型動力不足；而“雲旅遊+鄉村”模式，可以為解決鄉村景點引流問題提供新的有效的途徑，“雲旅遊+鄉村”模式的推廣，也將激發市場動力和活力，增加眾多小眾鄉村農民的旅遊收入，促進鄉村全面振興。

3. 雲旅遊和鄉村旅遊的發展現狀

3.1 “雲旅遊”已成為“數字技術+旅遊業”的新風口

2020 年的新冠疫情加速了人們對“雲”的認知，線上模式、線上場景消費促成消費者新的生活習慣的養成。隨著應用場景不斷擴大和 5G 商用時代到來，“雲經濟”加速滲透，也將給各細分領域帶來新的契機。尚寶合（2020）表示，由於疫情的影響，雲經濟顯然已經站上了風口，這一塊的產業發展會進一步的提速。陳燕飛與曹麗珍（2020）也指出，未來的“雲生活”模式已經提前悄然開啟，雲經濟迎來了意想不到的新風口。截至目前，國內已有至少 20 餘個城市、1,000 多家景區開通了“雲旅遊”服務，打造 5G+AR/VR 在線全景導覽、VR 全景虛擬體驗、智能語音導遊導覽系統等線上服務。“雲旅遊”作為“雲經濟”的一個組成部分，可以預見疫情之後，智慧文旅將更受行業重視；而旅遊業經過多年市場化洗禮，較早轉型適應線上運營溝通的新模式。胡印斌（2020）也提到“雲旅遊”催化文旅轉型，“雲旅遊”具有不可替代的價值。

3.2 小眾鄉村景點生存空間受擠壓，農民增收步履維艱

3.2.1 鄉村旅遊缺乏吸引力，主要用戶群體轉移向娛樂體驗型景點，遊客數量嚴重流失

中投產業研究院發佈的《2019~2023 年中國鄉村旅遊行業深度調研及投資前景預測報告》指出，從鄉村旅遊用戶的年齡來看，主要集中在“80 後”、“90 後”，占比分別達 39%、32%；但本研究在攜程 APP 調研中發現：鄉村景點對“80 後”、“90 後”的吸引力遠遠低於其他娛樂體驗型景點。

本研究基於攜程 2020 年出遊數據，並通過 3 億用戶真實點評數據，對東北、華北、華東、華中、華南、海南、西北、西南地區的親子遊景點進行歸納發現：親子遊景點排行榜所涉及的 212 個景點中，大部分“80 後”、“90 後”父母在選擇親子游景點時，傾向於娛樂體驗型、科普文化型景點。在 207 個親子遊熱門景點中，有 55 個主題樂園、44 個動植物園、46 個科普文化型景點、34 個海洋館、24 個觀賞型景點，但僅有 4 個鄉村景點，且都為 4A、5A 級鄉村景點。

3.2.2 熱門鄉村景點擠壓小眾鄉村景點生存空間

目前，全國約有 50.9 萬個行政村，其中近 9.5 萬多個村開展休閒農業與鄉村旅遊活動，入圍全國鄉村旅遊重點村只有 1,000 個，並且在全國 302 家 5A 級景區中鄉村旅遊景區的數量也很少。攜程旅遊根據用戶出遊數據以及點評對熱門古鎮景點進行排行，本研究則對排行榜上的 142 個古鎮景點信息進行整合歸納；以華東地區為例，排行榜上共有 27 個古鎮景點，全部為 5A、4A 景點。本研究通過攜程 APP 對漳州周邊小眾鄉村景點信息進行收集整合，發現小眾鄉村景點點評數僅有 100 條左右，其熱度遠遠低於知名鄉村景點。

3.3 “雲旅遊”模式無法直接複製到鄉村景點上

3.3.1 “雲旅遊”大多數由政府主導，企業注資合作

如敦煌研究院政府部門聯合人民日報、騰訊共同打造的官方微信小程序—“雲遊敦煌”，保證人們足不出戶，在家動動手指便可暢享敦煌藝術之美；同期，不少市長、文旅局局長紛紛走入直播間，介紹當地風景，帶著網友“雲旅遊”，就如浙江省紹興市市長盛閱春在直播間裡帶領網友領略古城紹興的文化氣息；桂林文旅局長張志紅在象鼻山景區以及三亞文旅局長唐嗣銑在天涯海角景區，分別向網友介紹當地旅遊景

觀，帶網友在“雲端”暢遊當地秀麗風景。

3.3.2 “雲旅遊”的開展依靠先進的技術和大量的經費投入，而鄉村景點應用“雲旅遊”進退兩難

“雲旅遊”的應用要與雲計算、移動互聯網、物聯網、5G、AR/VR、AI、無人機等各種大技術的支持。製作一支 VR 全景視頻，從前期的拍攝方案策劃到專業拍攝團隊、拍攝設備以及後期的製作，都需要大量成本的投入；而且根據展示的內容、分辨率、檔次價格都會有所不同，製作精良的 VR 視頻需要花費大量的資金。例如：故宮官網的全景 VR 地圖，利用了“VR+語音+圖文”以及 360 度環繞等技術，為遊客提供了詳細的文字語音介紹和導覽服務，並栩栩如生的展現出實地景色、館內文物，讓人恍如身臨其境。

但鄉村景點自然資源有限，客流量不足。若投入大量經費去研發 VR 虛擬現實、AR 增強現實，或將導致基礎服務無法達到最優化，以及投入產出不成正比，將會造成資源浪費，加劇鄉村景點經費不足問題；若僅僅通過直播帶貨模式複製“雲旅遊”，鄉村“雲旅遊”則顯得單調，缺乏核心競爭力。因此，如何讓鄉村景點更好的跟上雲經濟發展腳步至關重要。

3.4 鄉村旅遊景點體量大而創收低

鄉村體量龐大，但遊客數量集中在熱門景區，小眾鄉村景點生存空間受到擠壓，依靠鄉村旅遊實現農民增收步履維艱。根據農業農村部統計，近年來，休閒農業和鄉村旅遊快速壯大，2019 年鄉村休閒旅遊接待遊客約 32 億人次，營業收入達 8,500 億元，直接帶動吸納就業人數 1,200 萬，帶動受益農戶 800 多萬戶。全年國內遊客 28.8 億人次，旅遊收入 22,286 億元，全年全國規模以上文化及相關產業企業營業收入 98,514 億元。

鄉村旅遊能否撬動鄉村振興仍是一個未知數。通過 2019 年全國旅遊創收與鄉村旅遊創收相比，鄉村旅遊創收僅為 8.6%；據《2019 年農村居民可支配收入及構成》中，農民可支配收入為 16,020.7 元，第三服務業收入為 1,618.6 元，僅占 10.1%，占比和增長率近 5 年總體上升。

4. 調研分析

本研究採取第一階段問卷調查、第二階段問卷調查、企業訪談、政府訪談及實地調研的方式進行調研。第一階段以“疫情下‘雲旅遊’的發展現狀與趨勢”為主進行問卷調研，發放並回收問卷 285 份，有效問卷為 281 份，有效問卷回收率為 98.6%；第二階段以“後疫情時代下，‘雲旅遊’+鄉村景點的可行性”進行調研，發放並回收問卷 785 份，有效問卷為 778 份，有效問卷回收率為 99.1%。問卷調查的對象涉及到廣東、廣西、福建、陝西、安徽、河北等全國多個省份和地區（除青海省、甘肅省和臺灣省），所調研的範圍較廣。政府、企業訪談採用線上線下結合的方式，對相關政府和企業進行深度訪談。通過第一階段問卷調查、第二階段問卷調查、企業訪談、政府訪談，本研究得出以下幾個結論：

4.1 “雲旅遊”服務處於新生階段，對用戶有一定的吸引力，可推動用戶由線上到線下的轉化

通過第一階段問卷調查數據整理發現，在 281 份問卷中，沒有聽說過“雲旅遊”的人數占比 51.6%，說明“雲旅遊”這種線上遊覽景點的全新旅遊模式，暫時處於一個新

生階段，未被廣大群眾所熟知；但超過半數（64.06%）的人願意去嘗試體驗，說明對用戶有一定的吸引力。從第二階段問卷調查樣本數據中，體驗過“雲旅遊”並願意嘗試鄉村景點“雲旅遊”的占比 74.47%，沒有體驗過“雲旅遊”但願意嘗試鄉村景點“雲旅遊”的占比 74.34%；而其中者願意通過社交平臺（微博、微信、小紅書等）體驗“雲旅遊”的占比最高（62.99%），說明消費者願意嘗試的比重大，可實現線上到線下的流量轉化。

4.2 “雲旅遊”雖是一種不錯的模式，但都著重於體驗感不足這個方面，“雲旅遊”服務的體驗感有待提高

從第一階段問卷調查的數據中發現，在問及不願意嘗試鄉村“雲旅遊”的原因中，選擇“感官受限，只能從視覺、聽覺實現旅遊”的占比最高（62.67%），“無法實地體驗地方特色和風土人情”占比 53.33%，“自由度匱乏，只能跟隨鏡頭前進，觀景的方向和角度受到限制”占比 50%，說明鄉村景點“雲旅遊”沉浸式體驗不足。從企業訪談中，企業認為“雲旅遊”這種線上旅遊模式對比傳統的旅遊模式，旅遊成本低、能突破地點、天氣條件的阻礙，足不出戶便能看世界，是一種很好的體驗；但是很多企業也都認為，“雲旅遊”在用戶體驗感方面存在著很多不足，觀看的視角、角度受到限制，以目前的科技手段，無法讓用戶身臨其境，線上體驗感不足。

4.3 “雲旅遊+”發展前景廣闊，“雲旅遊+鄉村”可助推鄉村振興，但鄉村地方政府實施有一定困難

從企業訪談中可知，疫情爆發時期，“雲旅遊”作為一種被催生出來的新業態，不被中小企業所熟知，接受度也較低。隨著時間的發展，疫情常態化，“雲旅遊”頻繁地出現在大眾視野，中小企業開始對“雲旅遊”服務有所認識，接受度也提高了許多，有些還未使用“雲旅遊”服務的中小企業，也有意願使用該服務。

從政府訪談中也得出，政府認為“雲旅遊”能夠擴大景區宣傳，增加遊客流量，盤活當地經濟，具有十分良好的發展前景；而“雲旅遊”服務大部分應用於較為發達城市的景點，較為落後的城市、鄉村或小眾景點還未涉及“雲旅遊”服務。其原因是部分城市或鄉村政府沒有足夠的資金與技術支持，“雲旅遊”服務實施較為困難。

4.4 搭建市場化運營管理體系是在鄉村地方政府實施“雲旅遊”的前提

由第二階段問卷數據顯示，消費者在“雲旅遊”過程中，願意對感興趣的內容付費的比例為 87.42%，且在通過“雲旅遊”的方式瞭解鄉村景點後，願意到當地進行線下體驗的占比 89.91%；剩下的 10.09%在問及不願意到線下體驗的原因中，選擇“鄉村交通不便”的占比 70.31%，“鄉村基礎設施不完善”占比 64.06%。從政府的訪談中也可以知道，“雲旅遊”服務的實施能夠大幅度增加當地的遊客量，從而帶動當地經濟發展；但是在鄉村或小眾景點，鄉鎮承載量不足，遊客過多可能破壞鄉村環境，增加人員壓力，收益不增反減。所以在“雲旅遊”實施之前，鄉村地方政府首先需要搭建市場化的運營框架，才能保證“雲旅遊”服務的有效實施與真正運營。

4.5 “雲旅遊+鄉村”是一個發展新風口，鄉村景點“雲旅遊”需要找到民俗文化與消費群體之間的“融點”，並依託技術提高服務質量

第二階段問卷調研數據顯示，鄉村景點或小眾景點進行“雲旅遊”模式推廣的可行程度中，平均分為 7.41，其中 8 分占比 19.41%，比重最大；且選擇對“當地民俗文化”感興趣的占比高達 67.68%，在鄉村“雲旅遊”過程中提供 AR、VR、360°全景服務的

必要程度高達 8.09 分，由此表明，消費者對鄉村景點或小眾景點推廣“雲旅遊”模式認可度較高。雲旅遊創新鄉村景點消費盈利新模式，是鄉村旅遊高質量發展的新引擎；且鄉村雲旅遊應該在著重圍繞當地民俗文化方面發展的前提下，展開對當地歷史文化、自然風光、特色景點、當地特產、當地傳統手工藝品和交通食宿等方面的發展，並依託 AR、VR、360°全景等技術服務發展，從而迎合消費者市場需求。

為了進一步瞭解國內鄉村旅遊發展現狀，本研究深入實地進行調研，先後走訪了泉州市南安市洪瀨鎮西林村、泉州市南安市霞西村、漳州市龍海市埭美古村、漳州市龍海市隆教鄉鎮海村、漳州市長泰縣山重古村 5 個鄉村。本研究通過實地調研，發現這些鄉村普遍存在以下問題：（1）景點缺乏宣傳，遊客大多來自周邊的地區，造成資源浪費；（2）景點衛生管理不規範，遊客滿意度降低，尤其是旅遊旺季的時候，更是令人難以得到優質的旅遊體驗，直接影響到遊客的消費體驗和消費質量；（3）青壯年勞動力外流，鄉村人才匱乏；（4）當地市場化意識薄弱，政府沒有及時規範市場行為；（5）旅遊項目同質化嚴重，缺乏特色，產生千村一面的現象。

綜上所述，本研究認為“雲旅遊”的應用場景和主體應有所拓展，鄉村景點也可以利用“雲旅遊”來對當地進行宣傳推廣，助推當地的經濟發展，促進鄉村振興，鞏固扶貧攻堅成果。

5. 對策建議

通過調研分析，本研究發現“雲旅遊”模式無法直接複製到鄉村景點上，擬探索出一條適用於鄉村景點的低成本、高效率的“雲旅遊+鄉村景點”可實現路徑。本研究基於自身專業知識並結合當下“雲旅遊”與鄉村景點的發展現狀，提出以下建議：

5.1 運用“雲旅遊+鄉村+新媒體營銷”實現推廣引流

本研究在調研過程中，發現大多數鄉村景點缺乏吸引力，主要用戶群體轉移向娛樂體驗型景點，生存空間受到擠壓。針對這種情況，本研究認為在以內容為王的信息高速傳播時代，鄉村景點需挖掘能夠吸引大眾眼球，易產生共鳴的景點文化，進行當下熱門的內容情感營銷；借助微博、抖音、快手、淘寶、小紅書等自媒體平臺，將高質量內容進行線上宣傳推廣，提高用戶參與度及互動性，增加用戶體驗感，加深景點與用戶之間的黏性，從而吸引並提高線上用戶的實地體驗興趣與意願，促進線上線下流量有效轉化。

5.2 構建鄉村景點市場化運營體系

本研究根據前期調研得知，大多數鄉村景點配套基礎設施薄弱，存在食宿不便，交通不發達，服務質量參差不齊等問題，這些問題多年來懸而未決；尤其是在旅遊旺季，人力物力資源緊缺，衛生管理問題突顯，缺少規範化管理。針對這種情況，本研究認為鄉村景點可以加大與當地政府的合作，通過“雲旅遊”模式吸引社會資本投入，組成一支專業化的管理團隊，對當地景點進行策劃營銷以及規範化管理，反向推動當地鄉村市場化運營管理體系的建立或完善，為引流帶來的顧客提供更好的服務體驗。

5.3 加快“雲旅遊+鄉村”模式的認同和落地，助力鄉村振興

習總書記“十四五”規劃綱要中明確指出，推進鄉村旅遊帶動當地經濟發展，在這種大背景下，“雲旅遊”為鄉村旅遊的發展帶來了新機遇。鄉村景點可以利用“雲旅遊”來對景點進行宣傳推廣，也可以通過“雲旅遊+帶貨”模式，進一步放大“雲旅遊”的帶動效應，用“雲旅遊”集聚流量，以內容激發人們旅遊或購買欲望，幫助當地村民增收；

以折扣、福利等多種形式銷售相關的門票、交通券、旅遊線路、周邊產品等，並由此帶動當地相關產業發展。鼓勵大學生利用“雲旅遊”發展的契機返鄉創業，帶動家鄉經濟發展，促進鄉村產業結構優化升級，鞏固扶貧成果，助力鄉村振興。

5.4 依託數字技術的普及，助推“科技+文化+旅遊”深度融合

“雲旅遊”的創新發展已經成為“數字技術+旅遊業”的新風口。通過“互聯網”將文化和旅遊深度結合，利用數字技術賦能景區、景點等，探索“雲觀展”“雲旅遊”“雲觀影”“雲演唱會”等模式培育智慧景區、數字文化館、數字美術館、數字博物館等“線上文體遊娛”新業態，不斷升級文旅資源、文旅服務和文旅活動的數字化，增強大眾的參與感、體驗感與分享欲，拓寬數字旅遊服務的廣度。把握當前 5G 迅速發展的機遇，利用人工智能、大數據、VR 和 AR 等技術，挖掘分析在線旅行平臺上的用戶網絡表達，研究市場消費者需求，設計並打造數字化景區。通過實景與虛景相結合實現消費者與主題內容間的互動交流，豐富供給層次，不斷滿足遊客日益增長的個性化和深度體驗需求。

參考文獻

1. 魏宇(2011)。慢旅遊與雲旅遊的對接—新型自由行與半自由行旅遊模式的構建。中國外資，16，117-117。
2. 王思佳(2020)。新冠疫情下“雲旅遊”的冷思考及熱機遇。三峽大學學報(人文社會科學版)，42(5)，50-53。
3. 張海鷹、陳陽(2011)。我國鄉村旅遊發展問題研究。理論觀察，1，52-53。
4. 盧秀麗、劉秀紅、劉永立(2016)。淺談鄉村旅遊景觀規劃。科技視界，1，138+216。
5. 王瑩瑩(2021)。鄉村振興戰略背景下村級集體經濟發展研究。農村·農業·農民(A版)，5，19-24。
6. 尚寶合(2020)。“雲經濟”站上風口。財富號，2020-2-13。
7. 陳燕飛、曹麗珍(2020)。“雲生活”模式開啟雲經濟迎來新風口。南京日報，2020-3-13。
8. 胡印斌(2020)。“雲旅遊”催化文旅轉型。山西老年，6，56-56。

收稿日期：2021-04-13

責任編輯、校對：江雅軒、劉舒霖