

## 后疫情时代的乡村振兴—智慧乡村“云旅游”路径研究 Rural Revitalization in the Post Epidemic Era-Research on the Path of “Cloud Tourism” in Smart Countryside

谢仪<sup>1</sup> 程琳<sup>1</sup> 黄思敏<sup>1</sup>

Yi Xie Lin Cheng Si-Min Huang

罗霄<sup>1</sup> 陈美霖<sup>2</sup> 封宇宏<sup>1</sup> 吴丹丹<sup>3\*</sup>

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

### 摘要

2021 年是我国“十四五”开局之年，如何进一步促进乡村振兴，巩固脱贫攻坚成果成为了社会关注的焦点。其中乡村旅游作为乡村振兴战略的一个重要环节，关系到农民增收及农村的脱贫攻坚发展。在疫情爆发期间复生的“云旅游”模式是否能够直接推广运用到各级各类乡村景点？乡村景点又能否抓住“云旅游”带来的新机遇成功引流并实现转型？本研究对“乡村旅游”目前发展存在的问题以及“云旅游+乡村景点”未来发展的可行性，对漳州部分乡村景点进行实地调研，力求探索出一条低成本、高效率的“云旅游+乡村景点”的实现路径，并针对“云旅游”与乡村景点可持续发展的提出相关建议。

**关键词：**云旅游、乡村景点、乡村振兴

### 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

<sup>1</sup> 厦门大学嘉庚学院国际商务学院市场营销专业

<sup>2</sup> 厦门大学嘉庚学院国际商务学院国际经济与贸易专业

<sup>3</sup> 厦门大学嘉庚学院国际商务学院讲师 wdandan@xujc.com\*通讯作者

\* 基金项目：厦门大学嘉庚学院大学生创新创业训练计划项目：互联网+新业态—“云旅游”助推旅游行业数字化转型（22）

## 1. 相关背景研究

2020年2月20日中国旅游研究院在线上发布《中国旅游经济蓝皮书 No.12》，指出“受疫情影响，高度市场化的旅游业是减收最大的行业之一”，其中一大批中小旅游企业已经面临生死存亡的关头；面对满是荆棘的状况，各大景区景点纷纷开启“云旅游”模式展开自救。根据马蜂窝旅游网给出的定义，“云旅游”是消费者在互联网上，通过视频、直播、虚拟现实、实时图文信息等方式，完成对目的地和景区的全方位了解与探索；这是旅游业在移动互联网时代，实现个性化专业化、品质化和现代化的集中体现，也是最大化满足大众旅游新消费场景的旅游模式。

由于疫情因素影响，旅游大多局限于周边游，因此乡村旅游是旅游业复苏最快的细分领域，撬动了整个旅游行业复苏。三小时休闲旅游经济圈内的近郊乡村游，符合疫情后消费者的可支配收入、闲暇时间的约束，因此疫情带给乡村旅游业的不仅是“危机”，也带来了“契机”。疫情期间，“云旅游”的服务对象主要是热门景区，如故宫、敦煌莫高窟、各省市博物馆等。随着疫情防控能力不断增强，在后疫情时代，文旅行业不断恢复生机，线下各大旅游景点正在逐步恢复，并通过开展文化节、品牌日等活动在线下吸引了大量游客。由此，在疫情期间的迅速扩张的云旅游产业，出现了部分产能过剩，资源浪费；同时，乡村旅游热也随着各大热门景区的开放热度逐渐减少。

据此可知，在线下旅游迅速复苏的当下，云旅游与乡村旅游市场不断面临考验。一是“云旅游”需进一步推进供给侧改革，拓展新的服务对象；二是乡村旅游亟需优化转型。浙江省东阳市春季乡村休闲旅游节，率先将云旅游过剩产能引入乡村，转变云旅游主要服务对象，服务乡村旅游，巩固脱贫攻坚成果，为“云旅游”和乡村旅游的结合发展提供了新思路。

## 2. 相关文献综述

“云旅游”的概念最早由国内学者魏宇(2011)提出，是互联网日益兴盛、“云计算”技术迅速发展背景下，形成的一种“线上+线下”融合，将旅游全过程资源、服务进行整合，利用互动运营平台等智慧旅游工具，为互联网用户提供随时随地旅游全资讯的一种旅游数字化发展形式；但以“云旅游”为关键词的相关文献，在2020年（新冠疫情前）之前十分稀少，2020年至今才逐渐得到学者们的关注。比如王思佳(2020)提出云旅游是融合了图片、语音、视频、app多种工具为一体智能化旅游系统产品等。

关于“乡村旅游”和“云旅游”的结合，尚未有相关系统性文献，但十年前乡村在“乡村旅游”方面存在的问题现在依然存在，例如张海鹰和陈阳(2011)指出，我国乡村配套设施不完善，整体接待水平低下、缺乏专业化的管理团队、农民的旅游管理和服务意识薄弱；卢秀丽等(2016)提出乡村旅游产品单一、基础设施不完善、管理不规范、景观生态环境保护意识有待加强、各自规划，恶性竞争；王莹莹(2021)指出我国乡村旅游同质化严重，缺乏地区特色、政策缺乏持续性，政策制定随意、交通不便，基础设施单一、专业人才匮乏，从业人员素质参差不齐。

云旅游正处于方兴未艾阶段，而乡村旅游发展至今却依旧存在许多发展抑制因素。乡村旅游长年存在的问题悬而未决，得不到实质性的解决，这些问题的根源是乡村旅游市场化程度不高，客流量低，市场驱动力不高，继而引起转型动力不足；而“云旅游+乡村”模式，可以为解决乡村景点引流问题提供新的有效的途径，“云旅游+乡村”模式的推广，也将激发市场动力和活力，增加众多小众乡村农民的旅游收入，促进乡村全面振兴。

### 3. 云旅游和乡村旅游的发展现状

#### 3.1 “云旅游”已成为“数字技术+旅游业”的新风口

2020 年的新冠疫情加速了人们对“云”的认知，线上模式、线上场景消费促成消费者新的生活习惯的养成。随着应用场景不断扩大和 5G 商用时代到来，“云经济”加速渗透，也将给各细分领域带来新的契机。尚宝合（2020）表示，由于疫情的影响，云经济显然已经站上了风口，这一块的产业发展会进一步的提速。陈燕飞与曹丽珍（2020）也指出，未来的“云生活”模式已经提前悄然开启，云经济迎来了意想不到的新风口。截至目前，国内已有至少 20 余个城市、1,000 多家景区开通了“云旅游”服务，打造 5G+AR/VR 在线全景导览、VR 全景虚拟体验、智能语音导游导览系统等线上服务。“云旅游”作为“云经济”的一个组成部分，可以预见疫情之后，智慧文旅将更受行业重视；而旅游业经过多年市场化洗礼，较早转型适应线上运营沟通的新模式。胡印斌（2020）也提到“云旅游”催化文旅转型，“云旅游”具有不可替代的价值。

#### 3.2 小众乡村景点生存空间受挤压，农民增收步履维艰

##### 3.2.1 乡村旅游缺乏吸引力，主要用户群体转移向娱乐体验型景点，游客数量严重流失

中投产业研究院发布的《2019~2023 年中国乡村旅游行业深度调研及投资前景预测报告》指出，从乡村旅游用户的年龄来看，主要集中在“80 后”、“90 后”，占比分别达 39%、32%；但本研究在携程 APP 调研中发现：乡村景点对“80 后”、“90 后”的吸引力远远低于其他娱乐体验型景点。

本研究基于携程 2020 年出游数据，并通过 3 亿用户真实点评数据，对东北、华北、华东、华中、华南、海南、西北、西南地区的亲子游景点进行归纳发现：亲子游景点排行榜所涉及的 212 个景点中，大部分“80 后”、“90 后”父母在选择亲子游景点时，倾向于娱乐体验型、科普文化型景点。在 207 个亲子游热门景点中，有 55 个主题乐园、44 个动植物园、46 个科普文化型景点、34 个海洋馆、24 个观赏型景点，但仅有 4 个乡村景点，且都为 4A、5A 级乡村景点。

##### 3.2.2 热门乡村景点挤压小众乡村景点生存空间

目前，全国约有 50.9 万个行政村，其中近 9.5 万多个村开展休闲农业与乡村旅游活动，入围全国乡村旅游重点村只有 1,000 个，并且在全国 302 家 5A 级景区中乡村旅游景区的数量也很少。携程旅游根据用户出游数据以及点评对热门古镇景点进行排行，本研究则对排行榜上的 142 个古镇景点信息进行整合归纳；以华东地区为例，排行榜上共有 27 个古镇景点，全部为 5A、4A 景点。本研究通过携程 APP 对漳州周边小众乡村景点信息进行收集整理，发现小众乡村景点点评数仅有 100 条左右，其热度远远低于知名乡村景点。

#### 3.3 “云旅游”模式无法直接复制到乡村景点上

##### 3.3.1 “云旅游”大多数由政府主导，企业注资合作

如敦煌研究院政府部门联合人民日报、腾讯共同打造的官方微信小程序—“云游敦煌”，保证人们足不出户，在家动动手指便可畅享敦煌艺术之美；同期，不少市长、文旅局局长纷纷走入直播间，介绍当地风景，带着网友“云旅游”，就如浙江省绍兴市市长盛阅春在直播间里带领网友领略古城绍兴的文化气息；桂林文旅局长张志红在象鼻山景区以及三亚文旅局长唐嗣铨在天涯海角景区，分别向网友介绍当地旅游景

观，带网友在“云端”畅游当地秀丽风景。

### 3.3.2 “云旅游”的开展依靠先进的技术和大量的经费投入，而乡村景点应用“云旅游”进退两难

“云旅游”的应用要与云计算、移动互联网、物联网、5G、AR/VR、AI、无人机等各种大技术的支持。制作一支 VR 全景视频，从前期的拍摄方案策划到专业拍摄团队、拍摄设备以及后期的制作，都需要大量成本的投入；而且根据展示的内容、分辨率、档次价格都会有所不同，制作精良的 VR 视频需要花费大量的资金。例如：故宫官网的全景 VR 地图，利用了“VR+语音+图文”以及 360 度环绕等技术，为游客提供了详细的文字语音介绍和导览服务，并栩栩如生的展现出实地景色、馆内文物，让人恍如身临其境。

但乡村景点自然资源有限，客流量不足。若投入大量经费去研发 VR 虚拟现实、AR 增强现实，或将导致基础服务无法达到最优化，以及投入产出不成正比，将会造成资源浪费，加剧乡村景点经费不足问题；若仅仅通过直播带货模式复制“云旅游”，乡村“云旅游”则显得单调，缺乏核心竞争力。因此，如何让乡村景点更好的跟上云经济发展脚步至关重要。

### 3.4 乡村旅游景点体量大而创收低

乡村体量庞大，但游客数量集中在热门景区，小众乡村景点生存空间受到挤压，依靠乡村旅游实现农民增收步履维艰。根据农业农村部统计，近年来，休闲农业和乡村旅游快速壮大，2019 年乡村休闲旅游接待游客约 32 亿人次，营业收入达 8,500 亿元，直接带动吸纳就业人数 1,200 万，带动受益农户 800 多万户。全年国内游客 28.8 亿人次，旅游收入 22,286 亿元，全年全国规模以上文化及相关产业企业营业收入 98,514 亿元。

乡村旅游能否撬动乡村振兴仍是一个未知数。通过 2019 年全国旅游创收与乡村旅游创收相比，乡村旅游创收仅为 8.6%；据《2019 年农村居民可支配收入及构成》中，农民可支配收入为 16,020.7 元，第三服务业收入为 1,618.6 元，仅占 10.1%，占比和增长率近 5 年总体上升。

## 4. 调研分析

本研究采取第一阶段问卷调查、第二阶段问卷调查、企业访谈、政府访谈及实地调研的方式进行调研。第一阶段以“疫情下‘云旅游’的发展现状与趋势”为主进行问卷调研，发放并回收问卷 285 份，有效问卷为 281 份，有效问卷回收率为 98.6%；第二阶段以“后疫情时代下‘云旅游’+乡村景点的可行性”进行调研，发放并回收问卷 785 份，有效问卷为 778 份，有效问卷回收率为 99.1%。问卷调查的对象涉及到广东、广西、福建、陕西、安徽、河北等全国多个省份和地区（除青海省、甘肃省和台湾省），所调研的范围较广。政府、企业访谈采用线上线下结合的方式，对相关政府和企业进行深度访谈。通过第一阶段问卷调查、第二阶段问卷调查、企业访谈、政府访谈，本研究得出以下几个结论：

### 4.1 “云旅游”服务处于新生阶段，对用户有一定的吸引力，可推动用户由线上到线下的转化

通过第一阶段问卷调查数据整理发现，在 281 份问卷中，没有听说过“云旅游”的人数占比 51.6%，说明“云旅游”这种线上游览景点的全新旅游模式，暂时处于一个新

生阶段，未被广大群众所熟知；但超过半数（64.06%）的人愿意去尝试体验，说明对用户有一定的吸引力。从第二阶段问卷调查样本数据中，体验过“云旅游”并愿意尝试乡村景点“云旅游”的占比 74.47%，没有体验过“云旅游”但愿意尝试乡村景点“云旅游”的占比 74.34%；而其中者愿意通过社交平台（微博、微信、小红书等）体验“云旅游”的占比最高（62.99%），说明消费者愿意尝试的比重大，可实现线上到线下的流量转化。

#### **4.2 “云旅游”虽是一种不错的模式，但都着重于体验感不足这个方面，“云旅游”服务的体验感有待提高**

从第一阶段问卷调查的数据中发现，在问及不愿意尝试乡村“云旅游”的原因中，选择“感官受限，只能从视觉、听觉实现旅游”的占比最高（62.67%），“无法实地体验地方特色和风土人情”占比 53.33%，“自由度匮乏，只能跟随镜头前进，观景的方向和角度受到限制”占比 50%，说明乡村景点“云旅游”沉浸式体验不足。从企业访谈中，企业认为“云旅游”这种线上旅游模式对比传统的旅游模式，旅游成本低、能突破地点、天气条件的阻碍，足不出户便能看世界，是一种很好的体验；但是很多企业也都认为，“云旅游”在用户体验感方面存在着很多不足，观看的视角、角度受到限制，以目前的科技手段，无法让用户身临其境，线上体验感不足。

#### **4.3 “云旅游+”发展前景广阔，“云旅游+乡村”可助推乡村振兴，但乡村地方政府实施有一定困难**

从企业访谈中可知，疫情爆发时期，“云旅游”作为一种被催生出来的新业态，不被中小企业所熟知，接受度也较低。随着时间的发展，疫情常态化，“云旅游”频繁地出现在大众视野，中小企业开始对“云旅游”服务有所认识，接受度也提高了许多，有些还未使用“云旅游”服务的中小企业，也有意愿使用该服务。

从政府访谈中也得出，政府认为“云旅游”能够扩大景区宣传，增加游客流量，盘活当地经济，具有十分良好的发展前景；而“云旅游”服务大部分应用于较为发达城市的景点，较为落后的城市、乡村或小众景点还未涉及“云旅游”服务。其原因是部分城市或乡村政府没有足够的资金与技术支持，“云旅游”服务实施较为困难。

#### **4.4 搭建市场化运营管理体系是在乡村地方政府实施“云旅游”的前提**

由第二阶段问卷数据显示，消费者在“云旅游”过程中，愿意对感兴趣的内容付费的比例为 87.42%，且在通过“云旅游”的方式了解乡村景点后，愿意到当地进行线下体验的占比 89.91%；剩下的 10.09%在问及不愿意到线下体验的原因中，选择“乡村交通不便”的占比 70.31%，“乡村基础设施不完善”占比 64.06%。从政府的访谈中也可以知道，“云旅游”服务的实施能够大幅度增加当地的游客量，从而带动当地经济发展；但是在乡村或小众景点，乡镇承载力不足，游客过多可能破坏乡村环境，增加人员压力，收益不增反减。所以在“云旅游”实施之前，乡村地方政府首先需要搭建市场化的运营框架，才能保证“云旅游”服务的有效实施与真正运营。

#### **4.5 “云旅游+乡村”是一个发展新风口，乡村景点“云旅游”需要找到民俗文化与消费群体之间的“融点”，并依托技术提高服务质量**

第二阶段问卷调研数据显示，乡村景点或小众景点进行“云旅游”模式推广的可行程度中，平均分为 7.41，其中 8 分占比 19.41%，比重最大；且选择对“当地民俗文化”感兴趣的占比高达 67.68%，在乡村“云旅游”过程中提供 AR、VR、360°全景服务的

必要程度高达 8.09 分，由此表明，消费者对乡村景点或小众景点推广“云旅游”模式认可度较高。云旅游创新乡村景点消费盈利新模式，是乡村旅游高质量发展的新引擎；且乡村云旅游应该在着重围绕当地民俗文化方面发展的前提下，展开对当地历史文化、自然风光、特色景点、当地特产、当地传统手工艺品和交通食宿等方面的发展，并依托 AR、VR、360°全景等技术服务发展，从而迎合消费者市场需求。

为了进一步了解国内乡村旅游发展现状，本研究深入实地进行调研，先后走访了泉州市南安市洪濑镇西林村、泉州市南安市霞西村、漳州市龙海市埭美古村、漳州市龙海市隆教乡镇海村、漳州市长泰县山重古村 5 个乡村。本研究通过实地调研，发现这些乡村普遍存在以下问题：（1）景点缺乏宣传，游客大多来自周边的地区，造成资源浪费；（2）景点卫生管理不规范，游客满意度降低，尤其是旅游旺季的时候，更是令人难以得到优质的旅游体验，直接影响到游客的消费体验和消费质量；（3）青壮年劳动力外流，乡村人才匮乏；（4）当地市场化意识薄弱，政府没有及时规范市场行为；（5）旅游项目同质化严重，缺乏特色，产生千村一面的现象。

综上所述，本研究认为“云旅游”的应用场景和主体应有所拓展，乡村景点也可以利用“云旅游”来对当地进行宣传推广，助推当地的经济发展，促进乡村振兴，巩固脱贫攻坚成果。

## 5. 对策建议

通过调研分析，本研究发现“云旅游”模式无法直接复制到乡村景点上，拟探索出一条适用于乡村景点的低成本、高效率的“云旅游+乡村景点”可实现路径。本研究基于自身专业知识并结合当下“云旅游”与乡村景点的发展现状，提出以下建议：

### 5.1 运用“云旅游+乡村+新媒体营销”实现推广引流

本研究在调研过程中，发现大多数乡村景点缺乏吸引力，主要用户群体转移向娱乐体验型景点，生存空间受到挤压。针对这种情况，本研究认为在以内容为王的信息高速传播时代，乡村景点需挖掘能够吸引大众眼球，易产生共鸣的景点文化，进行当下热门的内容情感营销；借助微博、抖音、快手、淘宝、小红书等自媒体平台，将高质量内容进行线上宣传推广，提高用户参与度及互动性，增加用户体验感，加深景点与用户之间的黏性，从而吸引并提高线上用户的实地体验兴趣与意愿，促进线上线下流量有效转化。

### 5.2 构建乡村景点市场化运营体系

本研究根据前期调研得知，大多数乡村景点配套基础设施薄弱，存在食宿不便，交通不发达，服务质量参差不齐等问题，这些问题多年来悬而未决；尤其是在旅游旺季，人力物力资源紧缺，卫生管理问题突显，缺少规范化管理。针对这种情况，本研究认为乡村景点可以加大与当地政府的合作，通过“云旅游”模式吸引社会资本投入，组成一支专业化的管理团队，对当地景点进行策划营销以及规范化管理，反向推动当地乡村市场化运营管理体系的建立或完善，为引流带来的顾客提供更好的服务体验。

### 5.3 加快“云旅游+乡村”模式的认同和落地，助力乡村振兴

习总书记“十四五”规划纲要中明确指出，推进乡村旅游带动当地经济发展，在这种大背景下，“云旅游”为乡村旅游的发展带来了新机遇。乡村景点可以利用“云旅游”来对景点进行宣传推广，也可以通过“云旅游+带货”模式，进一步放大“云旅游”的带动效应，用“云旅游”集聚流量，以内容激发人们旅游或购买欲望，帮助当地村民增收；

以折扣、福利等多种形式销售相关的门票、交通券、旅游线路、周边产品等，并由此带动当地相关产业发展。鼓励大学生利用“云旅游”发展的契机返乡创业，带动家乡经济发展，促进乡村产业结构优化升级，巩固扶贫成果，助力乡村振兴。

#### 5.4 依托数字技术的普及，助推“科技+文化+旅游”深度融合

“云旅游”的创新发展已经成为“数字技术+旅游业”的新风口。通过“互联网”将文化和旅游深度结合，利用数字技术赋能景区、景点等，探索“云观展”“云旅游”“云观影”“云演唱会”等模式培育智慧景区、数字文化馆、数字美术馆、数字博物馆等“线上文体游娱”新业态，不断升级文旅资源、文旅服务和文旅活动的数字化，增强大众的参与感、体验感与分享欲，拓宽数字旅游服务的广度。把握当前5G迅速发展的机遇，利用人工智能、大数据、VR和AR等技术，挖掘分析在线旅行平台上的用户网络表达，研究市场消费者需求，设计并打造数字化景区。通过实景与虚景相结合实现消费者与主题内容间的互动交流，丰富供给层次，不断满足游客日益增长的个性化和深度体验需求。

#### 参考文献

1. 魏宇(2011)。慢旅游与云旅游的对接—新型自由行与半自由行旅游模式的构建。中国外资，16，117-117。
2. 王思佳(2020)。新冠疫情下“云旅游”的冷思考及热机遇。三峡大学学报(人文社会科学版)，42(5)，50-53。
3. 张海鹰、陈阳(2011)。我国乡村旅游发展问题研究。理论观察，1，52-53。
4. 卢秀丽、刘秀红、刘永立(2016)。浅谈乡村旅游景观规划。科技视界，1，138+216。
5. 王莹莹(2021)。乡村振兴战略背景下村级集体经济发展研究。农村·农业·农民(A版)，5，19-24。
6. 尚宝合(2020)。“云经济”站上风口。财富号，2020-2-13。
7. 陈燕飞、曹丽珍(2020)。“云生活”模式开启云经济迎来新风口。南京日报，2020-3-13。
8. 胡印斌(2020)。“云旅游”催化文旅转型。山西老年，6，56-56。

收稿日期：2021-04-13

责任编辑、校对：江雅轩、刘舒霖