
“互联网+”背景下襄阳市 精准化乡村旅游扶贫研究

杨梅 龙雨萍¹

(湖北文理学院 资源环境与旅游学院, 湖北 襄阳 441053)

【摘要】: 大数据时代已经到来,“互联网+产业”的运行模式成为乡村旅游发展的必然趋势。主要探讨襄阳乡村旅游在“互联网+”大背景下助力精准扶贫发展现状及存在的问题,并在此基础上,提出解决对策与建议。希望能对乡村旅游发展及精准化脱贫有借鉴意义。

【关键词】: “互联网+” 乡村旅游 旅游扶贫 精准化扶贫

【中图分类号】 F592.7 **【文献标识码】** A

旅游产业与互联网产业的结合,是促进旅游业快速发展的有力手段,该运行模式有利于旅游企业节约运行成本,提高企业知名度。襄阳乡村旅游发展处于起步阶段,目前乡镇政府部门以及各乡村旅游企业对互联网的关注度还比较欠缺,不利于乡村旅游的快速发展。本文立足于“互联网+”的大背景,探索襄阳乡村旅游发展对策,希望能对襄阳的精准脱贫工作有所帮助。

1 襄阳市乡村旅游发展背景分析

1.1 乡村旅游资源比较丰富

2017年湖北省农业厅公布了全省第一批最美休闲乡村示范点,一共有140个村落入围,其中襄阳市的保康县马桥镇尧治河村、谷城县五山镇堰河村、南漳县四贤庄生态景观农业园等14个村被纳入其中。据统计,襄阳市的休闲农业与观光点有3272处,其中农家乐所占比例最大有2756家,农业观光采摘园501家,休闲农庄307家,农业科技园26家。

1.2 基础设施相对完善

襄阳作为七省通衢的要塞之地,其基础设施建设相对完善。目前襄阳市高速公路通车里程为599km,已经实现县县通高速。同时所有县市也已经实现国省道绕城,农村公路总里程为2.7万km,路面硬化达1.9万km。在铁路建设方面,襄阳市即将迎来高铁时代,届时将会有汉十高铁、蒙华铁路、郑万高铁东津站以北段实现高铁通车。

1.3 政府政策支持

作者简介: 杨梅(1996-),女,湖北恩施人,湖北文理学院资源环境与旅游学院旅游管理专业2015级学生。
龙雨萍(1979-),女,湖北襄阳人,副教授,主要从事旅游市场营销、旅游规划与开发等方面的教学和研究工作。
基金项目: 湖北文理学院2019年鄂北基地项目(2019JDB013)。

2016 年湖北省出台《湖北省乡村旅游发展规划（2016-2025）》，确定全省乡村旅游发展定位为“建成全国著名的复合型乡村旅游目的地”。襄阳市政府高度重视乡村旅游的发展，早在 2013 年市文化与旅游局就主办了“襄阳人游襄阳”活动，希望通过此次的短期游览活动，来促进乡村旅游的发展；2016 年举办鄂西北乡村文化旅游节；2018 年市政府出台了《襄阳市乡村振兴战略实施纲要（2018—2022 年）》，举全市之力打好乡村振兴战略持久战；2018 年底，市政府办公室发布了《襄阳市奖励旅游产业发展实施办法》，通过精准发挥政策的导向作用，充分调动旅游市场主体的积极性，大力提升襄阳旅游产业发展水平。

2 “互联网+”背景下襄阳精准化乡村旅游扶贫存在的问题

2.1 襄阳市乡村旅游企业“触网”度不高

2.1.1 与互联网产业合作不够。

襄阳市的乡村旅游企业比较注重传统的口碑营销，忽视与互联网产业的深层次合作。对于绝大多数乡村旅游企业而言，一方面对于互联网行业认知不够，不敢轻易尝试，另一方面，由于企业本身规模较小，增加对互联网产业投入将会增加企业开支，且收益不固定，存在风险，因此，他们更青睐传统的营销方式。

2.1.2 工作人员互联网意识淡薄。

这主要表现在两方面，一是旅游企业本身不重视互联网思维，襄阳乡村旅游还处于生命周期的成长阶段，乡村旅游企业的重心是如何吸引线下的游客；其二是旅游企业的工作人员互联网意识淡薄，他们多为当地的村民，受到传统意识以及生存环境的影响，对乡村旅游与互联网产业的结合知之甚少。

2.1.3 新媒体、自媒体、公媒体利用不足。

随着智能手机使用人数的增加、网民触网时间的延长，大部分旅游企业已经认识到使用移动 APP、微信、微博、短视频等方式宣传产品的重要性。但是襄阳市的乡村旅游企业缺乏利用新媒体进行营销的意识，有的乡村旅游景点没有自己的微信公众号和微博，这就使得这些乡村旅游景点“养在深闺人未知”。

2.2 襄阳市乡村旅游扶贫“精准化”力度不够

2013 年 11 月，习近平总书记到湖南湘西考察时首次作出了“实事求是、因地制宜、分类指导、精准扶贫”的重要指示。精准扶贫，简言之就是借助现代信息技术手段根据当地脱贫攻坚大数据管理平台“一对一”帮扶脱贫。襄阳的乡村旅游扶贫“精准化”力度不够，主要表现为对扶贫对象精准识别不到位、对贫困问题分析不透彻，对旅游扶贫方案和脱贫路径设计不科学，对扶贫资金的使用不精准。

2.3 襄阳市精准化乡村旅游扶贫保障机制有待完善

2.3.1 交通不完善。

襄阳市直辖区市内的乡村道路完善程度不高，影响着乡村旅游的发展。以南漳印象老家为例，印象老家位于南漳县花庄村，在襄阳的乡村旅游景点中具有重要地位。但是通往印象老家景点内道路建设较差，道路为单项通道，且狭窄，路途颠簸，极易发生堵车现象。虽然游客前往乡村旅游是为了体验原始的乡村风貌，但交通不完善，再优美风景也难以被发现。

2.3.2 景区内的基础设施有待完善。

乡村旅游区内的基础设施完备程度对游客的出游也有着极大的影响，例如景区内的布局，厕所排列等都会影响游客的游览兴致。以宜城市莺河村为例，经过几年的发展，该地乡村旅游小有名气，2018 年，莺河村被评为省级“美丽乡村”。但莺河村内基础设施完善程度不高，进入莺河村内，游客们能看见崎岖不平的停车场，零零散散的指示牌，但景区内没有布局图，且村落内没有修建公共厕所，这给游客带来了极大的不方便。村落内还有水上娱乐设施，消费群体主要为儿童，但该娱乐区域内没有防护措施，也没有救生员，只有少数的工作人员在此负责所有工作。此外，景区也没有智能视频监控等措施。不仅仅是莺河村，其他乡村旅游景点也存在基础设施不完备的问题。

2.4 “互联网+”复合型人才缺乏

数据驱动业务，技术推动旅游，乡村旅游的成功发展，离不开与互联网的结合，因此，复合型人才对乡村旅游的发展十分重要。然而襄阳市乡村旅游企业中缺乏“互联网+”旅游的复合型人才，尤其在互联网技术方面，一方面缺乏技能培训，另一方面也缺乏专业的技术指导。

3 “互联网+”背景下襄阳精准化乡村旅游扶贫策略研究

3.1 加强与互联网产业合作，完善企业的管理培训

3.1.1 加强与农村电商合作。

与互联网产业深度合作，是乡村旅游企业提升知名度和扩大产品销售的关键措施所在，乡村旅游企业应与农村电商加强合作，对于游客不方便携带的二消物品，游客可能选择放弃消费。因此，乡村旅游企业应加强与农村电商合作，将自己的特色农产品实现线上销售，同时，还可以将游客旅游时购买的大件物品，快递到家，并附上一本旅游景区宣传册，以达到市场宣传的目的。

3.1.2 加强与旅游网站合作。

与旅游网站进行合作，也是乡村旅游企业实现营销拓展的一种方式，例如将自己的旅游产品在途牛网、去哪儿网、携程网等旅游网站上进行销售，实现乡村旅游的线上线下的多渠道营销。同时，乡村旅游企业还应借助微信、微博、QQ、抖音等社交平台进行营销与宣传。

3.1.3 加强对各层次企业管理层的培训。

政府应当担负起“领航员”的角色，对乡村旅游企业的管理层进行集中培训，使其从思想上意识到“互联网+旅游”的重要性。在政府的引导下，可以让各乡村旅游企业建立或完善独特的信息网站，更好地吸引线上顾客。其次，襄阳市政府可以引导每个县市建立起乡村旅游的整体门户网，游客可以通过这些网站，时刻了解各乡村景区的信息。仅提高管理层的互联网思维是远远不够的，乡村旅游企业中的员工多为当地村民，但这并不意味着他们不具备互联网思维，企业可通过聘请专业人员讲解或与高校合作等方式，来提高员工的互联网思维与技能。

3.2 因地制宜，实现精准化扶贫

襄阳市可以借助毕节市“连体式”发展模式，来促进乡村旅游产业的发展，帮助本地区脱贫，一方面，以乡村旅游资源为

依托，注重与周围核心景区的“结伴”，另一方面，乡村旅游在发展过程中，要注重贫困户的参与度，根据贫困户的个体条件不同，实现“一对一”精准化的扶贫，对大数据助力旅游精准扶贫的平台进行设计并充分利用，采用“自上而下”和“自下而上”相结合的思路，对扶贫对象精准识别、对旅游扶贫方案和脱贫路径进行精准设计。

3.3 完善精准化乡村旅游扶贫保障机制

在互联网时代，人们的吃、住、行、游、购、娱，与网络密不可分，而乡村多存在移动网络信号欠佳的情况，因此，乡村旅游景区要拓宽无线网络覆盖面，保障网络质量。乡村旅游企业还可依托互联网技术建立智能停车场。乡村旅游景区应建立云数据中心，根据云数据处理结果，及时了解景区现状，由此制定灵活的营销策略。

3.4 培养复合型人才

在互联网+的大背景之下，智能管理等对旅游人才提出了新要求，这就使得乡村旅游企业需要跨界型的人才。乡村旅游企业应注重引进互联网专业人士，加强对企业员工的指导，注重新媒体营销和个性服务订制，同时也要注重引进智能设备，让员工在实践过程中不断提高自身的专业素质，为乡村旅游的蓬勃发展、乡村的脱贫致富添砖加瓦。

参考文献:

[1]潘梦婷.关于襄阳市发展乡村旅游的思考[J].农村经济与科技,2016(03):69+72.

[2]襄阳市文化和旅游局.2017 年襄阳市休闲农业与乡村旅游示范点公示[EB/OL].http://wlj.xiangyang.gov.cn/zwgk/gkml/tzgg/201802/t20180224_923172.shtml,2018-02-23.

[3]孙维虎,刘正康.毕节市乡村生态旅游开发初探[J].新西部(理论版),2015(12):30+29.