
“互联网+”背景下乡村农文旅 融合模式发展现状及优化探究 ——基于对“南京高淳国际慢城旅游度假区”的调查

史婷婷 雒娅汝 王怡菲 韩丹霞¹

（南京师范大学，江苏 南京 210024）

【摘要】：乡村农文旅融合发展模式是乡村振兴的重要途径，同时也是对习近平总书记“绿水青山就是金山银山”理念的贯彻与响应。通过实地调研、实证分析等方法，对“互联网+”背景下“南京高淳国际慢城旅游度假区”的发展现状及制约因素进行了调查研究，发现其存在网络营销不足、智慧化体系不健全、基础设施不完善、特色产品开发不足等问题，针对这些问题结合“互联网+”的时代背景提出了一系列优化措施，助力高淳乡村农文旅融合发展模式优化升级，也为我国其他农村的经济发展提供借鉴。

【关键词】：桧溪慢城 乡村旅游 互联网

【中图分类号】 F323 **【文献标识码】** A

1 “互联网+”背景下南京高淳桧溪国际慢城发展现状

1.1 简介

南京高淳国际慢城旅游度假区位于南京市高淳区桧溪镇西北部，是国家AAAA级旅游景区，2010年11月，高淳以桧溪“生态之旅”被世界慢城组织正式授予了“国际慢城”称号，成为中国首个国际慢城；2015年荣获“中国人居环境范例奖”称号。“慢城”理念开始为国人所知并迅速俘获人心，慢城倡导人们保持传统社区生活和节奏，鼓励推广生态产业，建设可持续发展的家园，这与我国追求“宜居城市”、谋划“绿色崛起”的发展理念不谋而合。

1.2 旅游资源建设现状

高淳国际慢城内旅游景点主要有四季常青大草坪、桃花扇广场、丛林穿越、彩虹滑道、树冠漫步等，除此之外，高淳举办了包括围绕春季的油菜花、夏季的荷花、秋季的螃蟹、冬季年货文化等主题的节庆活动以扩大知名度，其中，“固城湖螃蟹节”曾获评“全国十大节庆”。

¹**作者简介：**史婷婷(2000-)，女，河北保定人，本科在读；
雒娅汝(2000-)，女，甘肃兰州人，本科在读；
王怡菲(2000-)，女，江苏徐州人，本科在读；
韩丹霞(2000-)，女，江苏苏州人，本科在读。

在公共配套服务设施方面，已建成停车场、慢城游客接待中心、慢城博物馆、2 个服务中心以及 15 个游客休息点等设施，配备了 300 辆自行车、40 辆电瓶车以及 20 辆电动自行车。在餐饮住宿业发展上，建成包括武家嘴国际大酒店、瑶池山庄、游子休闲山庄等在内的一批中高档度假酒店，此外，已建成 210 家区级农家乐，其中有 26 家达到星级农家乐标准，1350 多张农家客栈床位。

1.3 特色产品发展现状

依托文旅产业的发展，高淳国际慢城打造了一批品牌化特色农产品如固城湖大闸蟹、淳青茶叶、高淳陶瓷等，其中，固城湖螃蟹产业入选中国特色农产品优势区，2020 年，高淳区螃蟹养殖面积达 1.23 万 hm^2 ，预计实现总产值 20 亿元，螃蟹产业成为全区重要的富民产业。

慢城特色产品销售主要是通过景区内商铺、农家乐代销等传统方式进行，直至新冠肺炎疫情发生才开始进行网络营销、直播带货，近日，南京云蟹供应链管理有限公司第一次在苏宁平台尝试带货直播，同时在苏宁拼购、微信小店等电商平台上架滞销农产品，使高淳产品度过疫情“寒冬”，直播间观看人数峰值超 5 万人。

1.4 智慧旅游建设现状

1.4.1 网站建设现状。

目前，在南京高淳国际慢城的官方网站上分为首页、漫说高淳、旅游动态、慢游指南、慢城总部、项目招商、诚信旅游、慢城预订八个部分，游客在官网上可以进行酒店、门票预订，可以进行虚拟旅游，查看相关景点介绍及路线推荐。

景区官方微博@高淳慢城拥有 56475 的粉丝量，官微中发布了许多与高淳国际慢城特色小吃、景点相关的小视频、图片，目前共发布了 9712 条微博，不乏宣传高淳慢城美食和文化节日的相关内容，但对景点及景区活动的宣传较少。

高淳国际慢城的官方公众号为“桤溪慢城”，于 2019 年建立，相较于官方微博，高淳国际慢城的官方公众号更能实时了解慢城的动态和景区的最新信息。“桤溪慢城”公众号分为“官网”、“一月一食”、“停车缴费”三个菜单栏。“官网”菜单栏下设有微官网、景区介绍、景区 720 全景、语音导航、预约入园五个选项，“一月一食”菜单栏下记录了慢城不同时节的美食，在“停车缴费”中，游客可通过车牌号查询到详细的车辆驶入时间、停车时间、停车费总计等信息，为自驾游的旅客提供了便利。

1.4.2 智慧旅游基础体系建设。

(1)智慧景区。首先，高淳国际慢城门票可在美团、官网上进行预订，预订时可以看到园区各种项目简介及点评情况，其次，在景区内售票处设置扫码预约入园，提供天气预报、景区最大承载量、实时在园人数、车位使用情况、景区舒适度等公共信息平台，景区内还提供免费 WiFi。(2)智慧民宿。景区周边大多酒店、民宿都可以在网上预定，但很多民宿由于是村民自家经营，缺乏在预定软件上对顾客提供咨询服务，并且不提供开发票服务。(3)智慧餐饮。高淳慢城餐饮基本都是农家乐模式，多数农家乐可以在美团等 APP 上查看评价和抢购代金券等，但对于菜品的介绍等不足，无法提前预定，饭店内是传统菜单点餐，不支持扫码点餐，但有少数几家农家乐通过微信微商的形式为顾客提供提前预定服务。(4)行业监管。在高淳国际慢城大山村，设置和管理站，站里安装了监管系统，对各农家乐的后厨进行了监控，并以显示屏方式悬挂于管理站内进行实时的监管。

2 互联网+背景下制约高淳国际慢城发展因素分析

2.1 网络营销推广不足

首先，目前高淳国际慢城网络宣传的方式主要通过官方网站和微信公众号、微博进行，由于网页的知名度有限，导致阅读量不高，因此无法对乡村旅游形成强有力的支撑。其次，高淳国际慢城特色农产品多在景区内通过摆摊方式销售，一些特产专卖店出现关门、无人经营的状况，少数年轻的农家乐老板通过微信上销售，通过发圈、提供农产品订购服务，近两年和阿里巴巴合作，在淘宝天猫商城开设了高淳馆，销量虽有提升，但是与那些在抖音等短视频平台通过网红直播售卖产品的方式相比，还是逊色很多，在网络媒体如小红书、抖音等大火软件曝光率低，过于迷信口碑宣传，造成美景少人晓，少人看，特产少人买的遗憾局面。

2.2 智慧化建设不足

高淳国际慢城智慧化网络平台服务不够健全，官方微博功能较为单一，信息和动态发布不全民不及时，其次，景区很多民宿由于是村民自家经营，无法在预定软件上及时为顾客提供咨询服务，且不提供发票开具服务。虽然高淳慢城多数农家乐可以在美团等 APP 上查看评价和抢购代金券等，但对于菜品的介绍等不足，无法提前预定，饭店内是传统菜单点餐，并不支持扫码点餐。

2.3 基础配套设施建设不完善

由于慢城远离市中心，较为偏远，公共交通匮乏，公交、出租车等很少，给游客带来了很大的不便。此外，据团队实地考察，慢城内择路而居的“大山村”四周的水塘污染严重，且根据慢城“大山村”村民反映，近年来当地水塘的污水治理效果并不明显。在景区配套设施上，桃花扇广场仅发现简陋的可移动的公共厕所反映出桧溪慢城公共配套设施仍不完善，景区内地图指示等较为破旧且不清晰，未提供电子触摸屏类型的动态景区导航图。

2.4 特色产品开发不足

首先，尽管慢城的固城湖螃蟹已经拥有较大名气，但其余农产品如青团、米糕、土鸡蛋、新鲜果蔬等仍然是以散卖为主，多以农家乐代销、摆摊形式销售，品牌化不足。

其次，慢城的旅游文创产品只有抱枕、风铃、玩偶等，种类单一，且特色不鲜明，缺乏传统手工业的辅助和支持，功能以休闲、娱乐为主，教育功能及文化功能相对缺失。而高淳作为吴楚文化发源地，有着丰富的非物质文化遗产如跳五猖、大马灯、送春等，但对于送一部分资源的开发还相对较为薄弱，更未形成相关的文化产品，一方面不利于高淳旅游业的发展，另一方面无法更好的保护和利用高淳的传统文化遗产。

最后，桧溪国际慢城现有的体验型旅游产品主要集中在果蔬采摘等农事体验产品上，仍未跳脱我国传统农业旅游的发展模式，缺乏对陶瓷制作、编制羽毛扇、炮制茶叶等传统手工业的再利用意识，而随着体验经济的不断发展，游客对旅游产品体验感要求越来越高，慢城对传统手工业体验性旅游产品的开发势在必行。

3 实证分析

通过对南京高淳国际慢城的实地调研及问卷调查，调研组获得了相关信息和数据，运用 SPSS 软件对各项影响因素进行 Logistics 回归分析，其中，是以平均每年乡村旅游次数为因变量，表中其他因素为解释变量，除了对游客基本信息的调查，其余因素均为满意度调查，将很满意赋值为 1，满意赋值为 2，一般赋值为 3，不满意赋值为 4。

从数据可以看出，游客平均月收入回归系数在 5%显著性水平下显著，意味着平均月收入增加一个单位时，平均每年乡村旅游次数增加 2.679 个百分点。说明平均月收入越高人们旅游次数越多，与基本逻辑相符。

高淳国际慢城各景点质量的满意度回归系数在 5%水平下显著，意味着高淳国际慢城各景点质量的满意度会对平均每年的乡村旅游次数产生显著的正向影响关系，高淳国际慢城各景点质量的满意度增加一个单位时，平均每年乡村旅游次数的增加幅度为 2.570 倍。说明高淳慢城应加强各景点建设，除了美景还要适时举行各种节庆活动、打卡活动，从而增加对游客的吸引力。

文创及特色产品满意度回归系数呈现出 1%水平的显著性，意味着文创及特色产品会对平均每年的乡村旅游次数产生显著的正向影响关系，文创及特色产品增加一个单位时，平均每年乡村旅游次数的增加幅度为 4.207 倍。说明高淳国际慢城的文创及特色产品急需进一步设计开发、宣传营销，以增加游客旅游需求。

到达景区的交通便利状况的回归系数呈现出 1%水平的显著性，意味着到达景区的交通便利状况会对平均每年的乡村旅游次数产生显著的正向影响关系，到达景区的交通便利状况增加一个单位时，平均每年乡村旅游次数的增加幅度为 5.085 倍。说明高淳桧溪慢城应完善公共交通设施，满足除自驾游以外的游客旅行需求，以增加游客旅游次数。

4 互联网+背景下对高淳桧溪国际慢城的优化建议

4.1 构建慢旅游营销体系，加强网络营销

4.1.1 高淳桧溪国际慢城可以多开发年轻受众喜闻乐见的宣传方式。

比如在微博上打造接地气的官博形象；利用适宜的节庆时间点，适当购买热搜的广告位，发起话题，引起讨论；在抖音上发布慢城美景、美食视频吸引关注；在小红书上发布精美种草文章等，利用网红打卡方式吸引顾客兴趣，打造网红慢城品牌。同时要完善相关网站建设，及时更新内容，健全顾客投诉渠道，利用送礼品等多种手段吸引游客关注微博或公众号，间接进行网络营销。

4.1.2 在景区特色产品销售方面应不断拓展网络营销渠道。

充分利用互联网电商平台进行直播，发挥网红经济效应，增加产品销量。

4.2 利用互联网建立健全智慧化旅游体系

4.2.1 构建桧溪慢城的运行监测与分析系统。

通过采集景区各项目的运营管理数据，利用“互联网+”“大数据”等技术手段，对游客进行精准的多维度分析，帮助管理部门能够直观的了解景区各项目实时、准确的运营管理数据，包括景区客流量统计分析、客源地分析、电商实时交易订单统计、各分销平台实时订单统计等，以此制定更合理的管理策略。

4.2.2 完善慢城的应急指挥系统建设。

通过建设视频监控、环境监测、GPS 定位及时获取游客接待量、交通流量、气候情况，接入灾害防控系统，设置应急指挥系统，建立医疗支援点，在遇到旅游突发事件时在系统上及时上报信息，协调指挥各个相关部门进行应急救援。

4.2.3 要加强高淳乡村旅游“互联网+”智慧化硬件建设。

实现乡村 Wi-Fi 覆盖，建立导航触摸屏、智能语音导览等设施，改造停车场管理系统，通过智能视频等技术，打通在线支付，实现无感停车，通过对乡村交通情况和车辆数据等信息的监测对车辆进行引导，计算空闲车位，提升停车场的使用效率。同时，在农家乐普及扫码点餐功能，民宿、农家乐要在预定软件上对顾客提供咨询服务和开发票服务，增加对菜品的介绍，提供提前预定服务。

4.3 完善基础配套设施

高淳国际慢城应进一步加强基础设施建设，完善公共交通系统和卫生系统建设，提高游客便利度，上层管理部门应高度重视对景区环境水源污染的治理，这样才能将农村打造成绿水青山并变为金山银山。

4.4 加强对特色农业及文创产品的开发

4.4.1 高淳国际慢城的特色农副产品应有准确的特色品牌定位。

在其营销宣传方面投入更多资源，线上宣传与线下销售相结合，既要做强传统的营销模式，又要借助知名媒体传播、广告投放、互联网直播等形式打造出属于慢城的“慢”品牌、“网红”品牌，进行推广，使慢城特色农副产品的知名度不再局限于周边地区，扩大知名度的辐射范围。同时，销售慢城特色农副产品的商家也应该对产品的包装、物流、服务上进行优化，凸显高淳的地域性特色，改变游客对农副产品的刻板形象，结合慢城的“慢食”理念，打造高性价比、高附加值的特色健康优质产品，提高游客的口碑与市场认同感，加强品牌建设。

4.4.2 政府应进一步转变思路，与有实力的文创产品设计团队合作。

采取文创大赛的形式，抓住最具“高淳符号”“慢城符号”的元素进行发掘，比如蜗牛阿曼、大闸蟹等，并且将其与高淳传统非物质文化相结合，在休闲、娱乐的功能上附加更深层的教育文化功能。

4.4.3 以传统手工艺为辅助，进一步开发慢城体验性产品。

强调慢城的特色地方传统与“慢”旅游理念，例如可以让游客参与到高淳慢城的陶艺制作、茶叶制作、羽毛扇制作中，使顾客的体验感更加深刻，同时也可以结合高淳特色陶瓷文化开发家庭项目，增进亲人间的感情。

4.5 注重对旅游人才的培育和引进，提升整体服务水平和业务素养

高淳政府应该注重鼓励原住民劳动力和民间技艺回归，着力培养创新型科技型复合型旅游人才，深化政校企合作，建立旅游人才培养基地，支持旅游人才定向培育。加大旅游产业规划、景区开发管理、市场营销等紧缺专业型及高层次管理人才的培养和引进，对引进的相关专业人才提供吸引力较高的待遇，积极引导慢城地方特色创业项目的开发，给予经费支持，以推动慢城特色文创产品、项目的设计与更新。

参考文献:

[1]霍缘.“慢”需求导向的乡村旅游发展模式研究[D].南京:南京师范大学,2016.

[2]刘荣.南京市高淳区全域旅游发展研究[J].上海农村经济, 2019(08): 44-47.

[3]贺佳婴.基于慢生活理念的体验性旅游产品开发[D].南京:东南大学, 2015.

[4]林卉.“互联网+”背景下的永泰乡村旅游智慧化发展研究[D].福州:福建农林大学, 2019.