

# “互联网+旅游扶贫”

## 助力乡村振兴

游客及下姜村居民双重视角下  
互联网对乡村旅游扶贫的效果调查

东西 很大 感受  
推荐 农家 拍照 味道  
景区 很美 生活 体验  
门票 时间 漂亮 喜欢  
环境 空气 梯田 游玩  
旅游 游客 特色 季节 银杏  
孩子 中国 喜欢 游玩

团队：寒冬旭日耀瑞雪



## 2019年（第六届）全国大学生统计建模大赛

### “互联网+旅游扶贫”，助力乡村振兴

——游客及下姜村居民双重视角下  
互联网对乡村旅游扶贫的效果调查

参 赛 单 位：浙江财经大学

参赛者姓名：焦旭坤 龚瑞平 姚东朴

## 目录

内容摘要.....	I
一、绪论.....	1
(一) 引言.....	1
(二) 文献综述.....	1
(三) 技术路线图.....	5
二、调查方案设计.....	6
(一) 调查目的.....	6
(二) 调查对象.....	6
1. 问卷调查.....	6
2. 人物访谈.....	6
3. 网络数据抓取.....	6
(三) 调查地点.....	6
1. 预调查.....	6
2. 实地调查.....	6
3. 网络数据抓取.....	6
(四) 调查方案确定及调查实施.....	7
1. 问卷调查.....	7
2. 网络数据抓取.....	9
3. 实地访谈.....	10
(五) 调查项目及内容.....	10
1. 杭州市城区居民调查内容.....	11
2. 下姜村村民调查内容.....	12
(六) 质量控制.....	12
1. 赞同度评价指标测量维度表修正.....	12
2. 信度和效度检验.....	13
3. 非抽样误差控制.....	14

三、 调查数据分析.....	16
(一) 基于游客视角的描述性统计分析.....	16
1. 调查概况.....	16
2. 样本基本信息分析.....	16
3. 乡村旅游扶贫的现状分析(Structure).....	18
4. 互联网助力乡村旅游扶贫的探索情况分析(Conduct).....	24
5. 互联网助力乡村旅游扶贫的效果分析(Performance).....	28
(二) 基于下姜村居民角度的描述性统计分析.....	28
1. 调查概况.....	28
2. 样本基本情况分布.....	28
3. 总体情况分析.....	30
四、“互联网+乡村旅游扶贫”赞成度探究——游客视角.....	37
(一) 互联网助力乡村旅游扶贫的影响因子分析.....	37
1. 因子提取.....	37
2. 影响因子效能分析.....	38
(二) 影响因子内部关系的 PLS-PM 模型构建与分析.....	38
1. PLS-PM 模型构建.....	38
2. PLS-PM 模型的检验.....	40
3. PLS-PM 模型的结果分析.....	41
(三) “互联网+乡村旅游扶贫”模式总体赞成度的决策树模型实证分析..	41
1. “互联网+乡村旅游扶贫”模式总体赞成度决策树模型的训练.....	42
2. “互联网+乡村旅游扶贫”模式总体赞成度决策树模型的拟合情况....	43
3. “互联网+乡村旅游扶贫”模式总体赞成度决策树模型的结果分析....	43
五、“互联网+乡村旅游扶贫”满意度分析——村民视角.....	45
(一) 下姜村居民满意度探究——微观视角.....	45
1. 居民认知与下姜村旅游扶贫总体满意度的关联分析.....	45
2. “互联网+”对下姜村旅游扶贫整体影响的案例分析.....	49

(二) 乡村旅游扶贫相关网络爬虫数据分析——宏观视角.....	58
1. “互联网+乡村旅游”的融合程度及平台信息真实性的分析.....	58
2. 真正落实“互联网+乡村旅游扶贫”的主要措施分析.....	59
3. 公众对“互联网+乡村旅游扶贫”的关注度与讨论度分析.....	60
4. 公众对“互联网+乡村旅游扶贫”的关注情况分析.....	61
(三) 总结.....	63
六、 结论与建议.....	65
(一) 结论.....	65
1. 公众对乡村旅游扶贫的认知度低，但关注度逐年上升.....	65
2. 公众对乡村旅游扶贫的认知度及赞同度受其自身情况的影响.....	66
3. 传统乡村旅游扶贫优、劣势并存，现存问题急需得到解决.....	66
4. 互联网助力下的乡村旅游扶贫效果显著，不足之处有待完善.....	67
5. 互联网平台的图文介绍及游客点评对游客的选择意愿有较大影响.....	67
6. 乡村旅游经营地现存问题突出，互联网应用及普及程度低下.....	68
(二) 政策建议.....	69
1. 政府角度.....	69
2. 经营者角度.....	70
3. 游客角度.....	71
参考文献.....	72
附录一：调查问卷一.....	73
附录二：调查问卷二.....	78
附录三：访谈提纲.....	82
附录四：调查图片.....	84

## 图目录

图 1	技术路线图.....	5
图 2	访谈对象图.....	10
图 3	受访者年龄分布统计图.....	16
图 4	公众对乡村旅游扶贫了解程度分布图.....	18
图 5	乡村旅游扶贫地开发负面影响分析图.....	22
图 6	乡村旅游扶贫现存问题分析图.....	23
图 7	乡村旅游扶贫发展措施分析图.....	23
图 8	公众对互联网助力乡村旅游扶贫的了解程度分布图.....	24
图 9	图文介绍及游客点评对旅游选择的影响图.....	27
图 10	公众对互联网助力乡村旅游扶贫信任度影响因素分析图..	27
图 11	公众对互联网助力下乡村旅游扶贫看好程度分布图.....	28
图 12	受访者年龄分布统计图.....	29
图 13	受访者职业分布统计图.....	30
图 14	从事乡村旅游相关职业受访者的经营情况统计图.....	31
图 15	受访者参与旅游经营或服务的原因统计图.....	31
图 16	经营现存问题统计图.....	32
图 17	受访者引入互联网技术的情况统计图.....	32
图 18	互联网加入的优势分析.....	33
图 19	传统乡村旅游经营的问题分析.....	33
图 20	互联网加入对下姜村旅游扶贫的优势分析.....	34
图 21	互联网加入对下姜村旅游扶贫的问题分析.....	35
图 22	促使互联网更好推动下姜村旅游扶贫的措施分析.....	35
图 23	下姜村居民对当地旅游扶贫的前景期待.....	36
图 24	游客视角 pls-pm 模型初步路径图.....	39
图 25	游客视角 pls-pm 模型最终路径图.....	40
图 26	模式总体赞成度决策树 CP 与 xerro 的相关图.....	42
图 27	模式总体赞成度决策树模型.....	43
图 28	携程乡村旅游景点全国分布图.....	58
图 29	携程游客评论词云图.....	58
图 30	携程乡村旅游评分趋势图.....	59
图 31	携程乡村旅游景点信息缺失率图.....	60
图 32	乡村旅游扶贫月平均评论量与点赞量趋势图.....	60

图 33	乡村旅游扶贫热门微博词云图.....	61
图 34	热门微博内容主题比例图.....	62
图 35	“扶贫模式”主题高频词频数图.....	62
图 36	“风景文化”主题高频词频数图.....	63
图 37	“政策实施”主题高频词频数图.....	63

## 表目录

表 1	2017 年杭州市 10 个城区的人口及代码数表.....	8
表 2	抽样结果表.....	9
表 3	杭州市城区居民的调查内容.....	11
表 4	下姜村村民的调查内容.....	12
表 5	测量维度表.....	13
表 6	各变量信度分析表.....	14
表 7	总量表信度分析表.....	14
表 8	总量表效度分析表.....	14
表 9	受访者人口学变量频数统计表.....	17
表 10	不同年龄对乡村旅游扶贫认知度单因素方差分析表.....	18
表 11	不同年龄对乡村旅游扶贫认知度描述统计表.....	19
表 12	不同文化程度对乡村旅游扶贫认知度单因素方差分析表..	19
表 13	不同文化程度对乡村旅游扶贫认知度描述统计表.....	19
表 14	不同职业对乡村旅游扶贫认知度单因素方差分析表.....	20
表 15	不同职业对乡村旅游扶贫认知度描述统计表.....	20
表 16	不同家庭情况对乡村旅游扶贫认知度单因素方差分析表..	21
表 17	不同家庭情况对乡村旅游扶贫认知度描述统计表.....	21
表 18	乡村旅游扶贫社会效益排序表.....	22
表 19	互联网助力乡村旅游扶贫优势排序表.....	25
表 20	互联网助力乡村旅游扶贫的阻碍因素排序表.....	26
表 21	受访者人口学变量频数统计表.....	30
表 22	游客视角旋转正交因子表.....	37
表 23	游客视角各影响因子效果指数统计表.....	38
表 24	游客视角 PLS-PM 模型信度检验表.....	40
表 25	游客视角 PLS-PM 模型拟合度检验表.....	40
表 26	游客视角 PLS-SEM 模型效应表.....	41
表 27	模式总体赞成度决策树相关系数表.....	42
表 28	模式总体赞成度决策树拟合表.....	43
表 29	下姜村旅游扶贫总体满意度较高的关联分析表.....	45
表 30	下姜村旅游扶贫总体满意度较低的关联分析表.....	46
表 31	热门微博内容主题与高频词表.....	61



## “互联网+旅游扶贫”，助力乡村振兴

### ——游客及下姜村居民双重视角下互联网对乡村旅游扶贫效果调查

**摘要：**当城市拥挤的人潮将居民推向更新鲜的乡村旅游，人们在百度上搜索“乡村旅游”的频率从2014年起稳健增长。各类农村旅游网站层出不穷，一些贫困农村抓住“互联网+”新契机，以旅游扶贫为指导，走向一条光明的致富之路。2017年12月，第四届世界互联网大会首次围绕“互联网+扶贫”主题开设论坛，探讨能为脱贫攻坚发挥出“1+1>2”的效力。在此背景下，本小组从游客和下姜村居民两个角度出发，通过问卷调查、人物访谈、网络爬虫等方式探究互联网助力乡村旅游扶贫的效果与前景。一方面基于游客视角，参考SCP模型框架，运用因子分析，偏最小二乘回归模型、决策树等方法探究互联网应用于乡村旅游的必要性及效果，另一方面，基于下姜村的案例，运用关联分析、网络爬虫等方法探究互联网的加入对乡村旅游扶贫地居民的影响、实施效果及发展方向，从而全面调查互联网助力乡村旅游扶贫的实质性成效与长久性发展方向。最后根据研究结论提出相应的建议，为乡村旅游扶贫的发展提供一定的参考依据。

**关键词：**“互联网+”；乡村旅游扶贫；PLS-PM；影响因子；网络爬虫；决策树

## 一、绪论

### （一）引言

党中央在十九大报告中明确提出要在 2020 年实现农村贫困人口全部脱贫的目标，打赢脱贫攻坚战，实现精准脱贫成为各级政府“十三五”期间的核心任务。为确保农村贫困人口基本脱贫，贫困县全部摘帽，解决区域性整体贫困，实现乡村振兴。贫困地区应充分利用乡村旅游资源，发挥乡村旅游产业优势，借助旅游扶贫这一方式实现国家现阶段的重要任务。据统计，我国乡村旅游资源占全国旅游资源的 70%，全国 12.8 万个贫困村一半以上都具备发展乡村旅游的条件。互联网作为现今人群消费的主流平台，具有可实现资源共享、实时交互性强、不受时空限制的特点，以其高效便捷可共享等优势与各大传统产业相融合，据统计，截止到 2017 年 06 月我国网民规模已达到 7.51 亿，因此现阶段研究如何运用互联网优势更好推进乡村旅游发展，实现精准扶贫具有极其重要的现实意义。

旅游扶贫是指通过帮助具有旅游发展条件的贫困地区发展旅游业,并给予贫困人口一定的扶持使其参与旅游业，实现其脱贫致富的目的。“互联网+乡村旅游”可以提供信息发布交互平台，方便商家增加特色旅游项目，减少商品同质化，也可向消费者提供相关旅游信息，增强供求双方的互动，实现信息对称；为特色农产品的销售提供电子商务平台，延长产品产业链，打破地域狭隘性、封闭性的限制；同时这一形式也有助于整合旅游资源，提升旅游消费者体验质量，培养乡村地区专业化人才，实现乡村旅游产业的转型升级，助力乡村振兴。

与此同时，由于全国各地乡村旅游发展不均,差距较大,存在着诸如应用互联网意识差、营销服务管理水平低下、专业人才及技术手段缺失、产品同质化现象严重等问题。为深入了解乡村旅游扶贫的发展现状，客观分析互联网的加入对乡村旅游扶贫的影响情况，本文将从游客和下姜村居民两个角度出发，采集游客与下姜村居民对互联网下乡村旅游的选择意愿信息，分析互联网下乡村旅游扶贫的整体优势与存在不足，探究互联网的加入对乡村旅游扶贫质量提升与全面推广的影响因素，最后根据研究结论对政府部门、经营商家和旅游消费者提出切实可行的建议与方案，从而推动乡村旅游产业整体质量的提升，更好满足人民群众对乡村旅游质量服务的需要，大力推动乡村旅游产业提质增效，从而为落实国家精准扶贫政策添砖加瓦，更好发挥旅游扶贫在实现脱贫攻坚战略中的重要作用。

### （二）文献综述

中国是一个以农业为主体的发展中国家，板块中乡村地域广阔，农业人口众多。如何解决乡村人口就业困难、避免乡村产业空心化、实现乡村地区脱贫，助力乡村振兴等问题一直是各政府部门关注的焦点。为此，党的十八大中提出，要

针对贫困地区实施脱贫旅游帮扶。

2015年，国务院扶贫办和国家旅游局全面开展贫困村旅游扶贫的试点工作。国际上，将这种策略称为“消除贫困的可持续旅游”(Sustainable Tourism-Eliminating Poverty)，简称ST-EP [1]。该试点工作以“政府引导、社会参与、贫困户受益”为原则，在全国范围内选取了560个贫困村作为试点。

### 旅游扶贫的现状

现阶段“旅游扶贫”能够通过有效的整合贫困人口和贫困地区资源优势，为贫困地区创造新的经济增长点，实现一定程度上贫困人口的脱贫致富，提升贫困地区居民的生活水平。在具有旅游资源优势的欠发达地区，通过政府、社会、媒体、民众的力量，通过旅游业带动当地经济获得新的发展是现阶段旅游扶贫的重要途径。

孙春雷(2018)指出，贫困地区与旅游资源空间分布具有高度地理重叠性，因此贫困地区是当前旅游扶贫攻坚战重点区域。各贫困地区合理应用旅游资源，因地制宜，开展特色乡村旅游<sup>[2]</sup>。同时，徐平(2009)指出，各贫困地区旅游扶贫初级阶段普遍采用农家乐、特色旅游文化等方式来吸引游客，获得经济收入，带动当地经济发展、农民增收。旅游扶贫的好处在于不仅帮助欠发达地区的民众提升了生活水平，也同时兼顾了区域的协调平衡发展，真正做到扬长避短的发展经济。

贵州作为旅游扶贫战略的重要试点省，经历通过近30年的发展，迄今民族地区开展乡村旅游扶贫的民族村寨已突破3000个，并涌现出了世界最大苗寨雷山县西江千户苗寨、“中华布依第一寨”贵定县音寨等一批闻名遐迩的乡村旅游目的地，这些旅游景点的发展也极大地带动了贵州当地经济发展<sup>[3]</sup>。

### 旅游扶贫面临的瓶颈

毛峰(2016)指出，乡村旅游扶贫应该是一种典型的“造血式”扶贫，必须具有贫困人口参与面广、扶贫效果快、返贫率低、防止贫困现象代际传递等不可比拟的优势和特点<sup>[4]</sup>。要使乡村旅游扶贫真正具备造血功能，实现乡村脱贫致富，就必须充分发挥乡村旅游的综合带动作用，促进乡村一、二、三产业融合发展，提升乡村社会各方面经营效益。

对于旅游扶贫现状，彭华(2016)针对秦巴山片区旅游扶贫进行的SWOT分析。论文指出，现阶段实施旅游扶贫存在诸多挑战，大致可以分为三方面<sup>[5]</sup>：第一，由于开发资金和营销水平方面的限制，没有充足的市场需求，客流源不足。第二，旅游企业的产品形式单一化，企业由于缺乏与居民长期合作的信心，对地

区内景观投资有限，入股力度小。第三，在管理手段上，多数农村旅游扶贫机制运营策略匮乏。

### “互联网+旅游扶贫”的兴起

杨静(2016)指出，真正的扶贫必须要做到“真扶贫、扶真贫”，看得见的扶贫才是真正的扶贫<sup>[6]</sup>。据国家旅游局统计资料显示，2016年我国乡村旅游接待游客人数突破21亿人次，乡村旅游营业总收入达5700亿元，乡村旅游从业人数接近845万，直接带动672万农户收益。理论和实践证明，乡村旅游对于扶贫具有深远意义，但其模式仍需完善。

随着“互联网+”逐渐兴起，“互联网+旅游扶贫”也渐渐出现在人们的视野中。“互联网+旅游扶贫”代表一种新的经济形态。即充分发挥互联网在旅游资源要素配置中的优化和集成作用，将互联网的创新成果深度融合于各领域之中，提升农村旅游的创新力和生产力，形成更广泛的以互联网为基础设施和实现工具的农村旅游发展新形态<sup>[7]</sup>。

“互联网+旅游扶贫”的模式不仅改变了传统的扶贫理念，而且能够为“三农”的发展“输血”、“造血”，对农村旅游资源如何找准互联网+扶贫的着力点，做好新时期旅游扶贫工作具有十分重要的意义。

### “互联网+旅游扶贫”的优势

“互联网+旅游扶贫”模式在极大程度上契合现阶段人民的生活习惯。杜懿璇(2017)指出，在高速发展的信息时代，互联网是现代生活的一种必需品，而“互联网+”是旅游扶贫的必然趋势<sup>[8]</sup>。以互联网为传播媒介，能够让农村旅游资源快速被更多的人了解，起到极大的推广宣传作用。加强与互联网的联系，可以让旅游资源更好的被开发，促进农村旅游扶贫项目和互联网相互的共同发展，也展现出互联网在旅游扶贫项目中的必要性。

金玉清(2018)提出，可以运用“互联网+”，实现精准旅游扶贫。建设智慧化乡村旅游信息系统，为扶贫提供技术支持<sup>[9]</sup>。利用云计算、物联网和互联网等新技术，让网民实现智慧旅游，能够网上预订酒店、网上支付、随时无线上网等，使游客享受现代化的轻松游。互联网与乡村旅游、精准扶贫三者的融合，虚拟与现实的结合，让游客体验智慧乡村旅游，使真正实现智慧旅游扶贫。

张薇(2018)指出，将互联网与乡村旅游进行有机结合，形成互联网+乡村旅游的乡村旅游新格局已经成为乡村旅游推广与服务的新常态。这对于促进农村面貌改善、农业结构优化与转型升级，推动农村一二三产业融合发展具有重大意

义<sup>[10]</sup>。

Stefan Gössling; Bernard Lane(2015)指出，在过去十年中，全球基于互联网的住宿预订系统的使用已经大量增加，这种发展似乎与农村房产特别相关。调查发现，全球最大的预订网站 Booking.com 在很大程度上对挪威等北欧国家的乡村旅游发挥了重要作用<sup>[11]</sup>。根据国外经验，互联网所具有的时效性、交互性等优势同样可以帮助中国发展乡村旅游扶贫。

### “互联网+旅游扶贫”的挑战

尽管“互联网+旅游扶贫”模式被社会各界所看好，现阶段全面推行“互联网+旅游扶贫”仍存在诸多困难与阻碍。

第一，剩余贫困人口中老弱病残和鳏寡孤独占比较高，致贫原因复杂，脱贫难度大，可谓是最难啃的“硬骨头”。这也间接导致推行“互联网+旅游扶贫”周期较长，返贫概率高等现状。第二，现有贫困人口信息闭塞，思想观念落后，文化素质普遍较低，自我发展能力相对较弱。同时，大部分贫困群众安于现状，单纯依靠外界帮扶被动脱贫，“等着扶、躺着要”，存在普遍依赖政策不愿脱贫现象<sup>[12]</sup>。第三，部分农村村委与政府及其他机构的协调合作水平不高。在“互联网+旅游扶贫”工作中，信息时效一直都是该模式最大的亮点，而低下的政策实行力与响应力度也是现阶段“互联网+旅游扶贫”的重大挑战之一<sup>[13]</sup>。第四，通过互联网，农村地区的住宿设施可以更容易地向更广泛的受众推广他们的服务，但另一方面，他们必须与全世界的住宿单位竞争。这对乡村地区的基础设施建设，旅游特色打造提出了较高要求<sup>[14]</sup>。

(三) 技术路线图

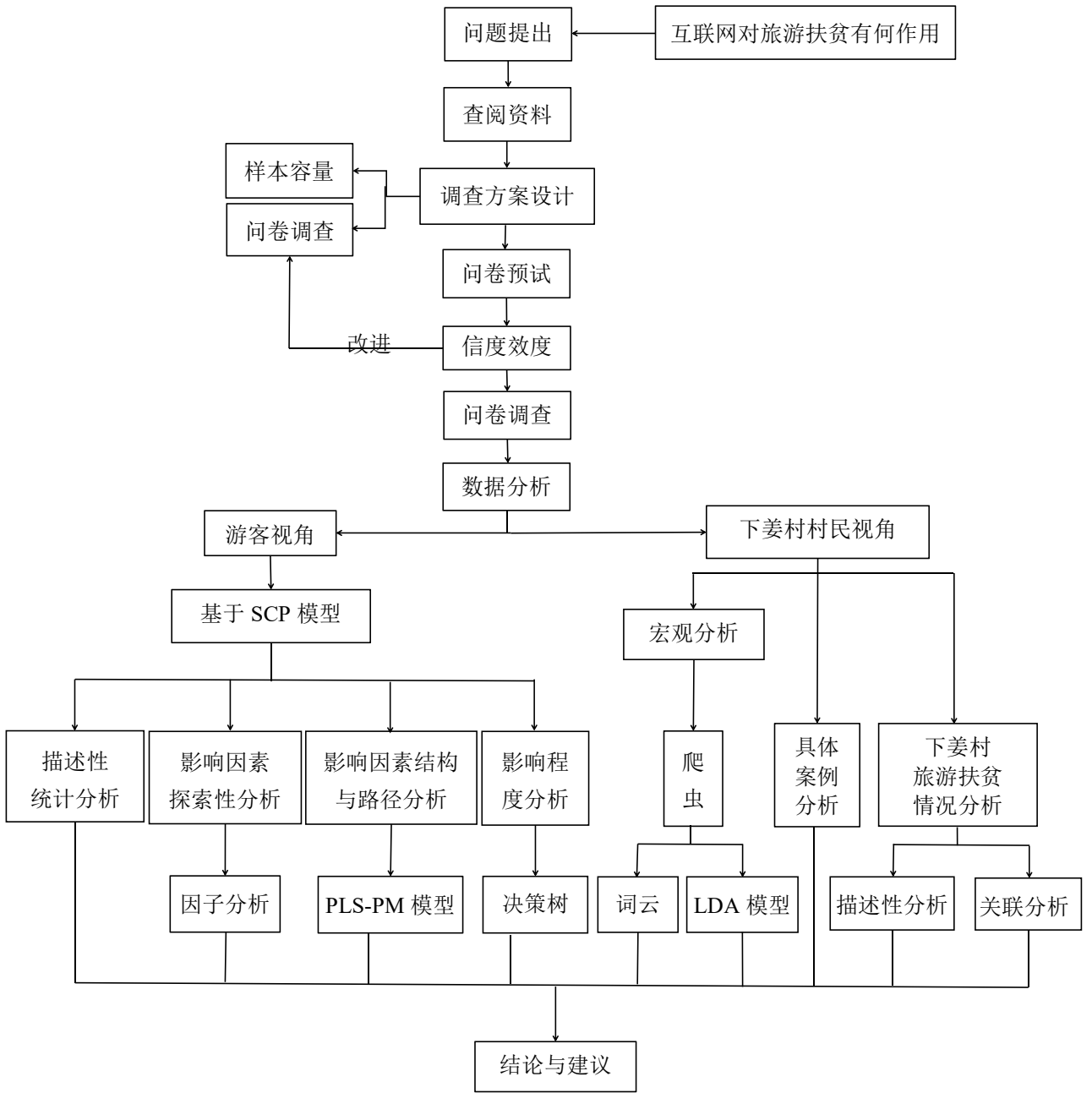


图 1 技术路线图

## 二、调查方案设计

### （一）调查目的

通过本次调查研究，拟达到以下几个具体目标：

1.客观真实地反映传统乡村旅游扶贫的**发展现状**，了解互联网的加入对乡村旅游扶贫的影响以及互联网环境下乡村旅游扶贫的不足。

2.探究游客参与选择互联网模式下乡村旅游扶贫的行为及意愿的**影响因素**，以及旅游服务平台展示信息对公众选择行为的影响。

3.提出规范乡村旅游信息供给平台和提升旅游扶贫效果的**政策建议**和实现路径。

### （二）调查对象

#### 1. 问卷调查

问卷一：杭州市 10 大城区居民。

问卷二：杭州市淳安县枫树岭镇下姜村村民。

#### 2. 人物访谈

杭州市城区居民及浙江省杭州市淳安县枫树岭镇下姜村村民，其中杭州市居民分为杭州市互联网平台上的乡村旅游参与者以及未使用过互联网进行乡村旅游的公众。

#### 3. 网络数据抓取

乡村旅游扶贫有关的文本，包括乡村景点的评价、评分等信息。

### （三）调查地点

#### 1. 预调查

问卷一：杭州市人流量较大的平海路延安路口和文一路教工路口。

问卷二：杭州市淳安县枫树岭镇下姜村。

#### 2. 实地调查

问卷一：多阶段抽样方法选中的居民小区。

问卷二：杭州市淳安县枫树岭镇下姜村。

#### 3. 网络数据抓取

通过网络数据抓取技术，在因特网上部分网站（携程及微博）收集数据，获取乡村旅游扶贫有关的文本，乡村景点的评价、评分等信息。

## （四）调查方案确定及调查实施

此次调查，选取的调查方式主要是问卷调查，同时，还辅以网络数据抓取和实地访谈的调查方式。

### 1. 问卷调查

#### ①预调查

##### 问卷一：在杭州市人流量大的路口进行采访和问卷预调查

为了获得最符合实际的调查结果，本项目首先对杭州十大城区进行了实地考察和预调查，初步了解杭州居民对互联网下乡村旅游扶贫的了解程度和参与意愿，并对居民进行了采访。采访地点选择了平海路延安路口和文一路教工路口，采访对象根据年龄段进行大致划分。采访内容主要是询问被访者在精准扶贫背景下对乡村旅游的看法以及对通过互联网平台进行乡村旅游的意愿程度。共采访 50 人，发放问卷 50 份。我们整理汇总了采访内容并结合相关资料，深入讨论探究提高现有互联网平台下的乡村旅游参与度以及影响人们参与意愿的因素。在考虑到被访者在某些问题的看法与行为选择倾向有较大不同的情况下，为了使调查结果更加科学，我们在预调查的基础上对现有问卷进行修改，使问卷更加合理有效。

##### 问卷二：在杭州市淳安县枫树岭镇下姜村进行问卷预调查

为了初步了解杭州市淳安县枫树岭镇下姜村的具体情况，我们前往下姜村进行实地问卷预调查和相关访谈。我们询问的对象主要是下姜村村民，了解其对乡村旅游扶贫的看法，以及互联网的加入对乡村旅游扶贫所产生效果的评价。

#### ②确定杭州市居民样本容量及抽样方法

样本容量与具体的调查问题、抽样方法、抽样的组织形式、每个单位的调查经费等均有着密切关系，因而实际抽样中准确确定样本容量是很困难的。虽然很难确定每个问题的最小样本容量，但由于问卷中存在一些是非选项的问题，我们据此计算简单随机抽样的最低样本容量，将该容量视作最小样本容量的局部最优解，实际的最小样本容量不会小于该样本容量。下面以是非选项问题为例探讨样本容量。

取置信度为 95%，由标准正态分布的分位数表可查得  $t=1.96$ ，假设最大允许绝对误差  $\Delta=0.05$ ，由此可得重复抽样下  $n$  的最小值：



$$n_0 = \frac{t^2 p(1-p)}{\Delta^2} = \frac{t^2 p(1-p)}{\Delta^2} = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1-0.5)}{0.05^2} = 384.16 = 385$$

由于 2017 年杭州市总人口  $N=765.5$  万人，因而不重复抽样下的最小值为：

$$n_1 = n_0 \frac{N}{N + n_0} = 384.16 \times \frac{7655000}{7655000 + 384.16} = 384.14 \approx 385$$

假定设计效应  $deff$  为 1.35，对样本量进行调整：

$$n_2 = n_1 \times deff = 385 \times 1.35 = 519.75 \approx 520$$

考虑到抽样过程中会出现无回答（包括无效问卷等）情况，假定有效问卷回收率  $r$  为 90%，粗略估计样本容量为：

$$n_3 = \frac{n_2}{r} = \frac{520}{0.9} = 577.78 = 578$$

因此，初步确定分发问卷的最小份数为 578。实际调查中，我们根据调查点的人流和调查意愿等情况，一般会多发放一些问卷。

### 第一阶段分层随机抽样

表 1 为 2017 年杭州市 10 个区域的人口数，考虑到不同市辖区居民数量的差异非常大，为提高估计精度，改进估计量的设计，减少偏差和抽样误差，我们以各区人口规模为权重，用代码法实施放回不等概抽样。以第一层为例，具体操作如下：赋予每个单元与相应  $M_1$  相等的代码数，然后将代码数累加得到  $M_0$ 。

表 1 2017 年杭州市 10 个城区的人口及代码数表

城区	人口数(万)	占比(%)	累计百分比
上城区	34.8	4.55	(0,0.045]
下城区	53.1	6.94	(0.045,0.115]
江干区	77.2	10.08	(0.115,0.216]
拱墅区	56.2	7.34	(0.216,0.289]
西湖区	83.1	10.86	(0.289,0.398]
滨江区	35.1	4.59	(0.398,0.444]
萧山区	145.4	18.99	(0.444,0.633]
余杭区	147.6	19.28	(0.633,0.826]
富阳区	73.9	9.65	(0.826,0.923]
临安区	59.1	7.72	(0.923,1]
合计	765.5	100	-

使用计算机在(0~1]中随机抽取  $n=5$  个随机数，分别为 0.403、0.173、0.366、

0.0780、0.687，则第 6、3、5、2、8 个单位入样。因此实际操作中，所选区域分别为滨江区、江干区、西湖区、下城区、余杭区。

### 第二阶段整群随机抽样

- ①将各样本区所有的镇（街道）按人口数的多少由多到少依次排序编号；
- ②采用随机数法从各样本区随机抽取 2 个样本镇（街道）。

### 第三阶段等额偶遇抽样

根据抽中街道辖区内社区名称，采用简单随机抽样每个街道随机抽 2 个社区，全街道共抽取 20 个社区。在各个社区实行等额抽样，并在实地调查中采用偶遇抽样抽取社区居民。共计划发放问卷 578 份。

抽样结果见表 2

表 2 抽样结果表

市辖区	街道	社区	样本数量
滨江区	西兴街道	西陵社区	29
		星民社区	29
	长河街道	江一社区	29
		钱潮社区	29
江干区	丁兰街道	赵家社区	29
		蕙兰社区	29
	下沙街道	智格社区	29
		新沙社区	29
西湖区	翠苑街道	翠苑二区	29
		九莲社区	29
	灵隐街道	玉泉社区	29
		黄龙社区	29
下城区	武林街道	长寿社区	29
		环西社区	29
	长庆街道	王马社区	29
		新华坊社区	29
余杭区	五常街道	文一社区	29
		西溪风情社区	29
	南苑街道	东安社区	28
		万常社区	28

## 2. 网络数据抓取

运用网络爬虫技术获取携程乡村旅游景点相关信息及乡村旅游扶贫的热门

微博。我们利用携程数据，通过数据地图，反映景点的分布情况；利用景点介绍与游客评论词云对比，分析景点信息真实性；利用景点评分趋势分析乡村旅游景点的发展情况；利用景点信息缺失率分析互联网还有何不足。同时我们还利用微博数据经分词停用词处理后进行词云分析，同时通过 LDA（潜在迪利克雷分布）文档主题生成模型，对人们讨论的热点进行分析。由此了解互联网对乡村旅游扶贫的影响。

### 3. 实地访谈

在进行问卷调查的同时，我们来到杭州市淳安县枫树岭镇下姜村，对当地村民进行采访，了解更多乡村旅游扶贫的相关信息。并且，我们对杭州市居民进行访谈，了解市民对乡村旅游扶贫的认知程度。

由于乡村旅游的发展是需要以乡村居民以及各方公众的配合作为基础。因此我们调查小组以访谈形式对各方进行了面访，访谈对象如图 2 所示：

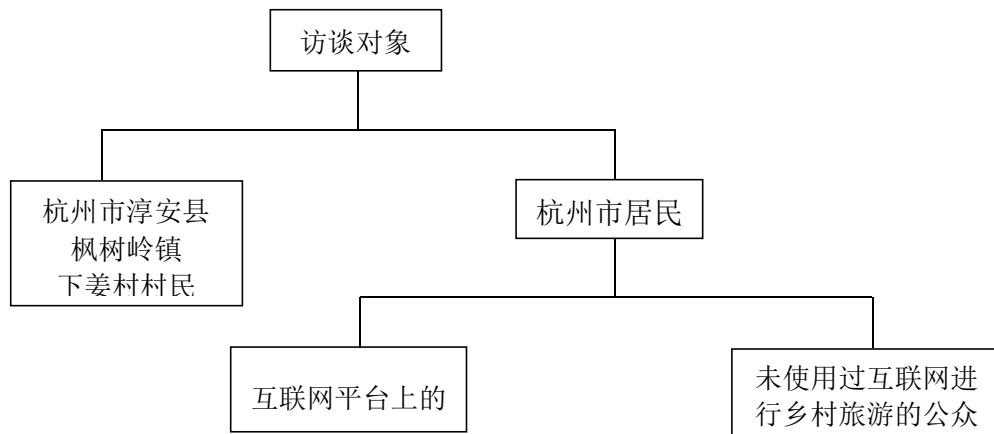


图 2 访谈对象图

为了访谈的有效、顺利进行，调查团队针对不同访谈对象设计出了问题，并对团队反复讨论最终确定（见附录），从而保证了访谈内容的完整性和访谈的有效性。

#### （五）调查项目及内容

本次调查共设计发放两份问卷。问卷一：主要内容基于结构(Structure)—行为(Conduct)—绩效(Performance)模型（简称 SCP 模型）进行设计，该模型提供了一个既能深入具体环节，又有系统逻辑体系的结构(Structure)—行为(Conduct)—绩效(Performance)的产业分析框架。我们根据 SCP 模型，将问卷设计为以下三个部分：乡村旅游扶贫的结构(Structure)、互联网助力乡村旅游扶贫(Conduct)、互联网助力乡村旅游扶贫的效果(Performance)。

问卷二：主要调查了下姜村旅游扶贫中存在的优势和问题，以及互联网助力下姜村旅游扶贫中存在的优势和问题以及下姜村居民对扶贫工作的总体满意度和期望。

### 1. 杭州市城区居民调查内容

表 3 杭州市城区居民的调查内容

调查对象	杭州市居民	
基本信息	性别、年龄、文化程度、月收入、职业、家庭情况、旅游花销	
乡村旅游扶贫的现状(Structure)	对乡村旅游扶贫的了解程度 是否自发参与过乡村旅游扶贫项目或乡村旅游 乡村旅游扶贫能给当地带来哪些社会效益 乡村旅游扶贫地的开发可能对当地带来哪些负面影响 现有的乡村旅游扶贫存在的问题 推进完善乡村旅游扶贫的发展应采取的措施	
互联网助力乡村旅游扶贫的探索(Conduct)	对互联网模式下的乡村旅游扶贫的了解程度 是否借助互联网渠道参与过乡村旅游扶贫项目或乡村旅游 互联网的加入对乡村旅游扶贫的好处 在乡村旅游扶贫中加入互联网还存在的阻碍 互联网平台上乡村旅游扶贫地的文字介绍对旅游选择的影响程度 互联网平台上乡村旅游扶贫地的图片展示对旅游选择的影响程度 互联网平台上乡村旅游扶贫地的游客点评对旅游选择的影响程度	
互联网助力乡村旅游扶贫的效果(Performance)	是否看好互联网助力乡村旅游扶贫的前景效果	
	自我效能	我具备掌握互联网技术的能力 我拥有一定的互联网使用经验 我乐于运用互联网尝试乡村旅游扶贫
	感知易用	提供丰富的旅游信息 拓宽农产品销售渠道 加速现代科技的融合 提高经营者服务水平
	感知有用	网络价格更加优惠 网络资讯更为及时 服务管理水平提升 打造个性化旅游行程
	感知风险	网络信息真实性未知 网络信息时效性未知 网页链接安全性未知
	行为态度	我愿意关注互联网下的乡村旅游扶贫 我愿意利用互联网参与乡村旅游扶贫 我愿意宣传互联网下的乡村旅游扶贫

## 2. 下姜村村民调查内容

表 4 下姜村村民的调查内容

调查对象	下姜村居民	
基本信息	性别、年龄、文化程度、月收入、职业、家庭情况	
是否从事乡村旅游的相关职业	是	现在从事的旅游相关职业 参与旅游经营服务的方式 从事旅游经营服务的时间 选择参与旅游经营服务的原因是 目前经营上存在哪些问题 是否有引入互联网到旅游经营中 不引入互联网到经营中的原因/互联网加入带来的好处
	否	传统乡村旅游经营存在哪些问题 互联网的加入对下姜村旅游扶贫有哪些好处 互联网的加入在下姜村旅游扶贫中还有哪些问题 哪些措施能够使互联网更好地推动下姜村的旅游扶贫 对下姜村旅游扶贫的总体满意程度 对互联网助力乡村旅游扶贫的前景效果是否看好

### （六）质量控制

#### 1. 赞同度评价指标测量维度表修正

本项目在多维矩阵结构指标体系设计思路的指导下，在阅读大量文献的基础上确定影响公民旅游意愿的测量指标。根据指标体系的确立原则，最后归纳了 17 个影响双方的单项指标，并构建 5 个二级指标，具体见表 5。

表 5 测量维度表

结构变量	测量变量
自我效能	我具备掌握互联网技术的能力 我拥有一定的互联网使用经验 我乐于运用互联网尝试乡村旅游扶贫
感知易用	互联网能提供丰富的旅游信息 互联网能拓宽农产品销售渠道 互联网能加速现代科技的融合 互联网能提高经营者服务水平
感知有用	我认为网络价格更加优惠 我认为网络资讯更为及时 我认为网络能提升服务管理水平 我认为网络能打造个性化旅游行程
感知风险	我认为网络信息真实性未知 我认为网络信息时效性未知 我认为网页链接安全性未知
行为态度	我愿意关注互联网下的乡村旅游扶贫 我愿意利用互联网参与乡村旅游扶贫 我愿意宣传互联网下的乡村旅游扶贫

在初步确定问卷结构后，我们对杭州市居民进行了问卷预调查分析，初步了解公众对互联网旅游平台的了解情况，同时按年龄对市民进行随机采访，了解公众的旅游意愿。我们采取以问卷调查和现场采访为主，辅以网上调查的方式进行预调查。

## 2. 信度和效度检验

由于调查问卷条目设置详细，涵盖各种信息，出于对科学和准确的考虑，我们对 50 位杭州市民进行了预调查，着重对量表信度和效度进行分析检验。我们选择常用的 Cronbach's Alpha 系数来检验可信度，检验结果显示各个量表系数值都大于 0.7。就总体而言，问卷的信度可接受。

表 6 各变量信度分析表

变量	题项	Cronbach's Alpha	基于标准化项的 Cronbachs Alpha
自我效能	3	0.860	0.859
感知易用	4	0.786	0.785
感知有用	4	0.792	0.793
感知风险	3	0.743	0.744
行为态度	3	0.805	0.809

观察表 6 可以看出，所有分量表的 Cronbach's Alpha 系数都超过了 0.7 这一最低可接受水平，检验结果表明本研究所用的调查问卷内部一致性良好，具有良好的信度。

表 7 总量表信度分析表

Cronbach's Alpha	基于标准化项的 Cronbachs Alpha	项数
0.925	0.927	17

表 8 总量表效度分析表

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		0.853
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	1104.064
	df	105
	Sig.	0.000

从表 7 和表 8 可以看出，本调查在问卷的设计过程中，各指标的测量问项基本都是在已有文献的基础之上设计的，因此具有较好的理论基础；同时总量表的 Alpha 系数为 0.927；在效度分析中，KMO 值为 0.853，Bartlett 球形检验值为 1104.064，显著水平达到 0.000，说明问卷总体信效度都处于较高的可接受范围内。此外，本研究对问卷的各条目进行了分析讨论，因而也保证了较好的内容效度。

### 3. 非抽样误差控制

在方案设计部分里主要考虑的是抽样误差，在实际过程中还会存在大量非抽样误差。因此我们尽量避免抽样调查设计、调查实施、被调查者应答不当等问题具体误差控制方法如下：

#### ①数据获取误差控制

在抽样过程中，通过问卷调查获取信息数据。为被调查者充分讲解调查目的，并请求其认真填写，最后整理调查所得信息。在填写过程中，认真解答被调查者的疑惑，使其充分理解问卷题目后进行理智回答，保证数据的真实性和可靠性。

在访谈过程中，至少安排两人进行访谈，分别进行提问和记录，最后将记录的内容整理成册，作为对调查者采访的数据档案。

### ②数据录入误差控制

对问卷进行复查审核，确保每份要进行数据录入分析的调查问卷的真实性和有效性。

将已经审核的问卷进行逐个数据录入。在数据输入时，将同一批数据由两位输入人员合作录入，第一位人员报数据，第二位则在计算机上输入数据，完成后，再由第一位人员复核数据，以此保证输入数据的正确性。

### ③遗漏数据处理

假设在分析问卷数据时，发现有多个记录中的属性值为空，则利用均值、同类别均值填补，或采用回归分析、贝叶斯计算公式、决策树推断出该条记录特定属性的最大可能的取值，用以填补遗漏值。



### 三、调查数据分析

#### (一) 基于游客视角的描述性统计分析

基于游客视角，本项目根据 SCP 模型框架，我们将问卷设计为包括乡村旅游扶贫的现状(Structure)、互联网助力乡村旅游扶贫的探索(Conduct)、互联网助力乡村旅游扶贫的效果(Performance)在内的三大部分。本部分将根据问卷的三大部分进行描述性统计分析。

##### 1. 调查概况

本次研究以杭州市民为调查对象，前往抽样城区展开实地调查。采取街头拦截式发放问卷的形式，说明缘由后得到了广大市民朋友的支持与配合，这使调查工作得以有序地进行。本次调查共计发放问卷 653 份，实际回收问卷 613 份，其中有效问卷 604 份，问卷回收率 93.87%，有效率 92.50%。

##### 2. 样本基本信息分析

在所有受访者中，男女比例为 289:315，女性所占比例较大；从受访者人口年龄条形统计图可以看出，被调查者年龄段主要集中在 19-50 岁，约占受访者的 80%；在被调查者中，61 岁以上的人数所占比例最小，仅占 3%，该分布符合实际，说明数据具有一定的代表性，见图 3：

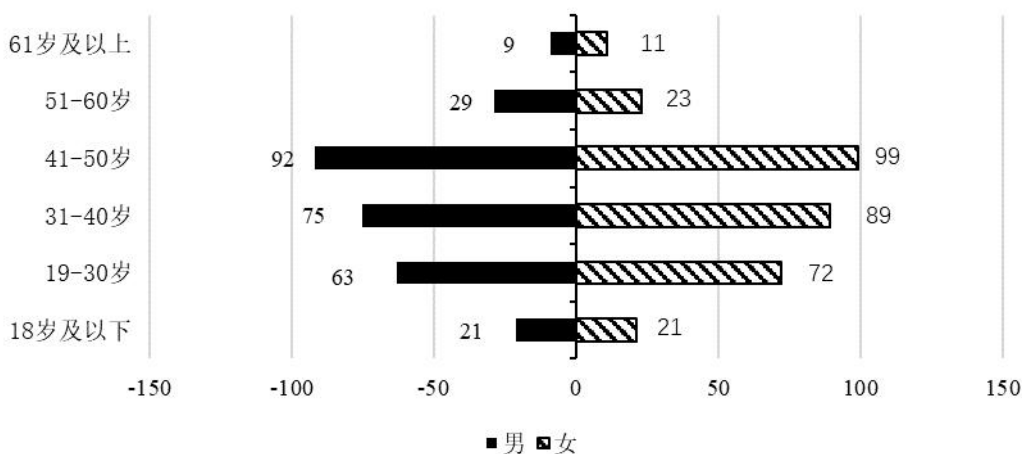


图 3 受访者年龄分布统计图

受访者的文化程度，月收入，年旅游花销，所从事的职业和职业具体所占比例如表 9 所示：

表 9 受访者人口学变量频数统计表

变量	属性	人数（人）	百分比（%）
文化程度	小学及以下	17	2.8%
	初中	34	5.6%
	高中或中专	121	20.0%
	大专或大学本科	237	39.2%
	研究生及以上	195	32.3%
月收入	3000 元以下	58	9.6%
	3000-5000 元	213	35.3%
	5000-8000 元	182	30.1%
	8000-10000 元	73	12.1%
	10000-15000 元	45	7.5%
	15000 元以上	34	5.6%
年旅游花销	500 元以下	109	18.0%
	500-1000 元	121	20.0%
	1000-3000 元	196	32.5%
	3000-5000 元	98	16.2%
	5000 元以上	81	13.4%
职业	教师	70	11.6%
	医生	44	7.3%
	企事业管理者	51	8.4%
	企事业职员、公务员	102	16.9%
	学生	79	13.1%
	个体户	88	14.6%
	离退休人员	22	3.6%
	农民工	60	9.9%
	失业或无业人员	33	5.5%
其他	17	2.8%	
家庭情况	未婚	109	18.0%
	已婚无子女	98	16.2%
	已婚子女未独立	251	41.6%
	已婚子女独立	107	17.7%
	其他	39	6.5%

在所有受访者中，文化程度为大专或大学本科的人群所占比例最高，约占总体的 39.2%，其次是文化程度为研究生及以上的人群，这两个层次的人群总和占比七成左右。初中、小学及以下学历的人群占比较少。本次调查涉及到了各个文化层次，且分布情况良好，说明了本次调查具有科学性。从月收入情况来看，大部分受访者的工资水平在 8000 元以下，这与现今杭州市普通居民的月收入较为

符合，并且从年旅游花销情况看，与收入情况较为符合。而受访者在教师、医生、企业管理者、企事业职员、公务员、学生、个体户、离退休人员、农民工、失业或无业人员及其他职业中均有涉及，受访者职业分布范围广，代表性强。另外我们还调查了受访者的家庭状况，发现已婚占比最高，为 75.5%，大部分人都有子女。

综上所述，本项目对杭州居民发放情况较为满意，符合实际情况，充分体现了样本发放的随机性和代表性。

### 3. 乡村旅游扶贫的现状分析(Structure)

#### ①公众对乡村旅游扶贫的了解程度

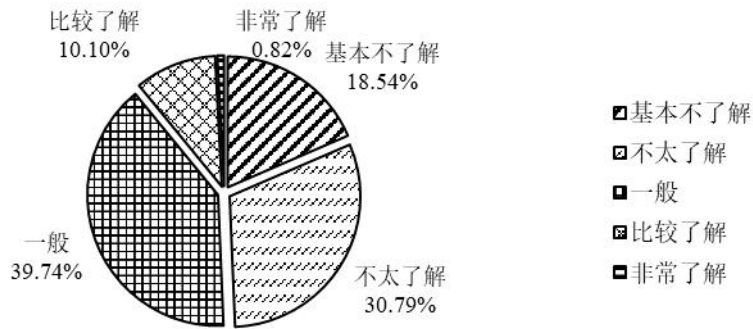


图 4 公众对乡村旅游扶贫了解程度分布图

由图 4 可知 49.33%的受访者“基本不了解”或者是“不太了解”乡村旅游扶贫，这表明公众对乡村旅游扶贫的了解程度较低，且只有 10.92%的受访者比较了解或非常了解，这说明乡村旅游扶贫尚未普及，国民认知度较低。政府或相关部门可采取措施提高公众对乡村旅游扶贫的关注。

#### ②公众对乡村旅游扶贫的认知度差异分析

##### a. 不同年龄对乡村旅游扶贫认知度差异性分析

表 10 不同年龄对乡村旅游扶贫认知度单因素方差分析表

	平方和	自由度	平均值平方	F	显著性
群组之间	9.784	5	1.957	2.291	0.044
群组之内	510.738	598	.854		
总计	520.522	603			

由表 10 可知，在 0.05 的显著性水平下，F 分布的观测值为 2.291，对应的 p 值为 0.044，小于 0.05，可知受访者对乡村旅游扶贫的认知度在不同年龄下存在

显著差异。

表 11 不同年龄对乡村旅游扶贫认知度描述统计表

	N	平均值	标准偏差	标准错误	平均值的 95%置信区间		最小值	最大值
					下限	上限		
18岁及以下	42	2.29	0.864	0.133	2.02	2.55	1	4
19-30岁	135	2.29	0.913	0.079	2.13	2.44	1	5
31-40岁	164	2.44	0.980	0.076	2.29	2.59	1	5
41-50岁	191	2.51	0.899	0.065	2.38	2.64	1	5
51-60岁	52	2.60	0.774	0.107	2.38	2.81	1	4
61岁及以上	20	2.75	1.293	0	2.15	3.35	1	5
总计	604	2.44	0.931	0.038	2.37	2.52	1	5

由表 11 可知，不同年龄对乡村旅游扶贫认知度的情况总体来说是年龄越大对乡村旅游扶贫的认知度均值就越高。在 95%置信区间下，认知度的上限和下限大致符合随着年龄增长而提高。说明在一定的年龄范围内，年龄较大的人更多地关注与民生有关的扶贫举措。

#### b. 不同文化程度对乡村旅游扶贫认知度差异性分析

表 12 不同文化程度对乡村旅游扶贫认知度单因素方差分析表

	平方和	自由度	平均值平方	F	显著性
群组之间	9.078	4	2.269	2.645	0.033
群组之内	513.894	599	0.858		
总计	522.972	603			

由表 12 可知，在 0.05 的显著性水平下，F 分布的观测值为 2.645，对应的 p 值为 0.033，小于 0.05，可知受访者对乡村旅游扶贫的认知度在不同文化程度下存在显著差异。

表 13 不同文化程度对乡村旅游扶贫认知度描述统计表

	N	平均值	标准偏差	标准错误	平均值的 95%置信区间		最小值	最大值
					下限	上限		
小学及以下	17	2.35	1.169	0.284	1.75	2.95	1	5
初中	34	2.06	0.694	0.119	1.82	2.3	1	3
高中或中专	121	2.32	0.896	0.081	2.16	2.48	1	5
大专或大学本科	237	2.53	0.89	0.058	2.42	2.65	1	5
研究生及以上	195	2.48	0.997	0.071	2.34	2.62	1	5
总计	604	2.44	0.931	0.038	2.37	2.52	1	5

由表 13 可知，文化程度对乡村旅游扶贫认知度情况有正向的影响。在 95% 置信区间下，大专或大学本科、研究生及以上的受访者认知度上限和下限均高于初中、高中或中专的受访者认知度的上限和下限。由此可以看出，文化程度较高的人会通过更多的渠道了解乡村旅游扶贫，并且他们更关注民生热点，推测其有较强的社会责任感。

### c. 不同职业对乡村旅游扶贫认知度差异性分析

表 14 不同职业对乡村旅游扶贫认知度单因素方差分析表

	平方和	自由度	平均值平方	F	显著性
群组之间	18.230	10	1.823	2.142	0.020
群组之内	504.742	593	0.851		
总计	522.972	603			

由表 14 可知，在 0.05 的显著性水平下，F 分布的观测值为 2.142，对应的 p 值为 0.020，小于 0.05，可知受访者对乡村旅游扶贫的认知度在不同职业下存在显著差异。

表 15 不同职业对乡村旅游扶贫认知度描述统计表

	N	平均值	标准偏差	标准错误	平均值的 95%置信区间		最小值	最大值
					下限	上限		
教师	70	2.60	0.841	0.101	2.40	2.80	1	5
医生	44	2.66	0.914	0.138	2.38	2.94	1	4
企业管理者	51	2.47	0.987	0.138	2.19	2.75	1	4
企事业职员、 公务员	102	2.26	1.089	0.108	2.05	2.48	1	5
学生	79	2.71	0	0.087	2.54	2.88	1	5
个体户	88	2.35	0.817	0.087	2.18	2.53	1	4
军人	38	2.42	0.976	0.158	2.10	2.74	1	4
离退休人员	22	2.05	1.046	0.223	1.58	2.51	1	4
农民工	60	2.30	0.809	0.104	2.09	2.51	1	4
失业或无业人员	33	2.42	0.902	0.157	2.10	2.74	1	4
其他	17	2.53	1.231	0.298	1.90	3.16	1	5
总计	604	2.44	0.931	0.038	2.37	2.52	1	5

由表 15 可知，职业对乡村旅游扶贫认知度情况有一定程度的影响。学生、医生、教师的认知度均值较高。考虑到学生作为时代的新生力量，有着较广的信息来源渠道，所以对乡村旅游扶贫的认知度较高。从职业本身来说，教师和医生与民生息息相关，所以对乡村旅游扶贫的认知度较高。

## d. 不同家庭情况对乡村旅游扶贫认知度差异性分析

表 16 不同家庭情况对乡村旅游扶贫认知度单因素方差分析表

	平方和	自由度	平均值平方	F	显著性
群组之间	21.559	4	5.390	6.439	0.000
群组之内	501.413	599	0.837		
总计	522.972	603			

由表 16 可知，在 0.05 的显著性水平下，F 分布的观测值为 6.439，对应的 p 值为 0.000，小于 0.05，可知受访者对乡村旅游扶贫的认知度在不同家庭情况下存在显著差异。

表 17 不同家庭情况对乡村旅游扶贫认知度描述统计表

	N	平均值	标准偏差	标准错误	平均值的 95% 置信区间		最小值	最大值
					下限	上限		
未婚	109	2.45	0.866	0.083	2.29	2.61	1	4
已婚无子女	98	2.67	0.906	0.091	2.49	2.86	1	5
已婚 子女未独立	251	2.24	0.908	0.057	2.13	2.36	1	4
已婚子女独立	107	2.56	0.933	0.090	2.38	2.74	1	5
其他	39	2.79	1.056	0.169	2.45	3.14	1	5
总计	604	2.44	0.931	0.038	2.37	2.52	1	5

由表 17 可知，家庭情况对乡村旅游扶贫认知度情况有一定程度的影响，除其他家庭情况外，已婚无子女的受访者认知度均值较高，已婚子女未独立的受访者认知度均值较低。因为已婚无子女和已婚子女独立的受访者相对于已婚子女为独立的受访者，有较多的时间关注民生热点，了解乡村旅游扶贫，因此认知度较高。

### ③乡村旅游扶贫产生的社会效益分析

表 18 乡村旅游扶贫社会效益排序表

	第一位	第二位	第三位	第一位占比	第二位占比	第三位占比	加权比重	排序
创造就业机会，增加农民收入，缩小城乡差距	490	30	22	81.13%	4.97%	3.64%	42.78%	1
促进农业基础设施建设，提高农村生活的质量水平	31	304	93	5.13%	50.33%	15.40%	20.75%	2
促进农业农村现代化建设，推动全面建设小康社会的进程	0	190	284	0.00%	31.46%	47.02%	18.84%	3
促使农业、旅游、文化的有机结合，生产、生活、生态的同步改善	63	61	103	10.43%	10.10%	17.05%	11.66%	4
农民工实现返乡就业，有助于缓解留守儿童、孤寡老人等社会问题	20	20	103	3.31%	3.31%	17.05%	6.06%	5

注:加权比重=第一位占比 50%×+第二位占比×30%+第三位占比×20%

如表 18 所示，乡村旅游扶贫作为国家推广的扶贫模式最突出的效益为“创造就业机会，增加农民收入，缩小城乡差距”，占比 42.78%，而“农民工实现返乡就业，有助于缓解留守儿童、孤寡老人等社会问题”的选择率并不高。由此可见人们认为乡村旅游扶贫在提高农民生活质量和水平方面具有明显的优势，同时在解决农民就业问题方面，乡村旅游扶贫有着很大的发展空间。

### ④乡村旅游扶贫产生的负面影响分析



图 5 乡村旅游扶贫地开发负面影响分析图

由图 5 可知，在乡村旅游扶贫地进行开发，对当地来说存在着一些负面影响。受访者认为最严重的负面影响是不合理的开发建设会加重乡村地区生态环境的负担，其次是游客的大量涌入会给乡村人民的正常生活带来的困扰。同时，有一半的受访者认为，外来投资会使当地农民失去资源的所有权与主动权。因此，保护乡村旅游当地的生态环境，保障当地农民的生活质量是至关重要的。

### ⑤乡村旅游扶贫现存问题的分析

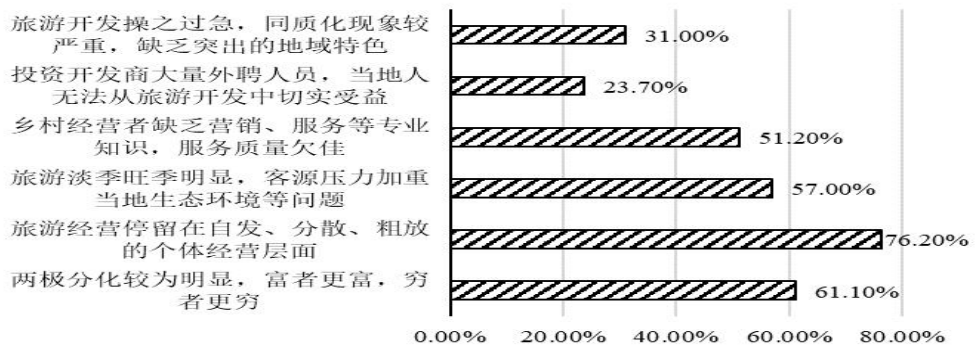


图 6 乡村旅游扶贫现存问题分析图

由图 6 可知，现有的乡村旅游扶贫也存在着一些问题。受访者认为乡村旅游扶贫最大的问题在于旅游经营停留在自发、分散、粗放的个体经营层面，其次是两极分化较为明显，富者更富，穷者更穷。一半以上的受访者还认为旅游淡旺季明显，客源压力加重了当地生态环境问题。乡村旅游扶贫不能被有效地统筹，并且导致了收入差距进一步拉大的问题，在一定程度上会影响乡村旅游开发者的积极性。生态环境方面的问题会影响当地村民的生活，同时也会影响旅游参与者的参与情况。

### ⑥乡村旅游扶贫的未来发展措施分析

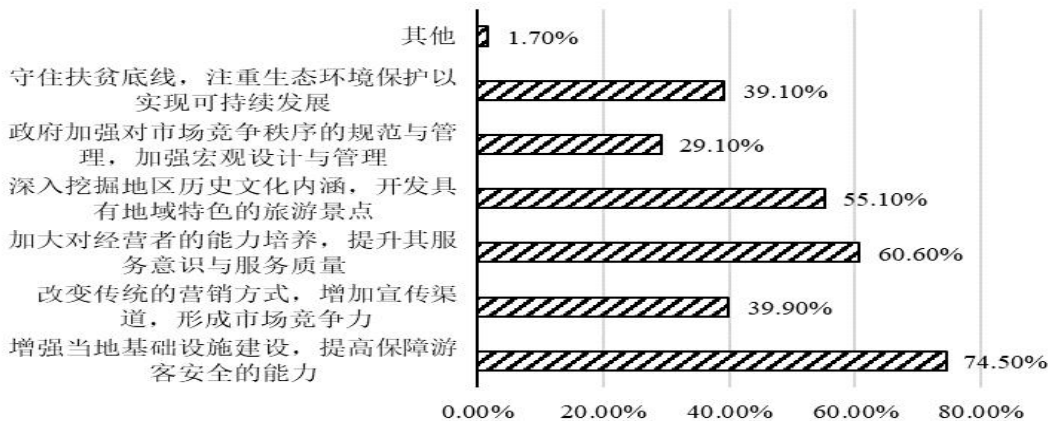


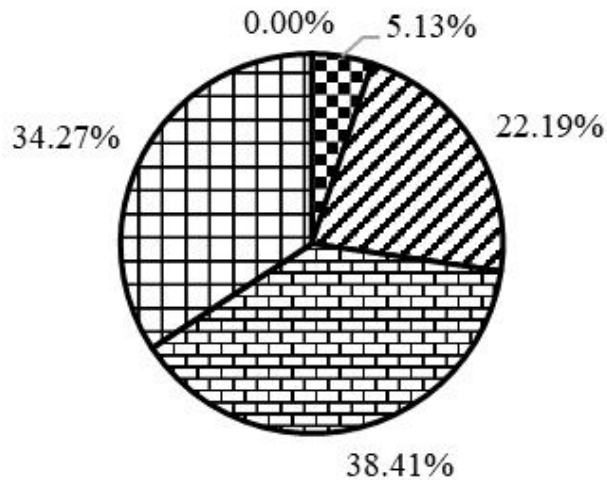
图 7 乡村旅游扶贫发展措施分析图



由图 7 可知，受访者普遍认为，增强乡村旅游扶贫当地的基础设施建设，提高保障游客安全的能力能够完善乡村旅游扶贫的发展。同时，提升经营者服务意识与服务质量，开发具有地域特色的旅游景点可以推动乡村旅游扶贫可持续发展。因此，在乡村旅游扶贫的发展过程中应从基础设施建设、经营者素质和特色景点处着手，政府和有关部门应完善相关条例和法律法规，出台相关政策，为乡村旅游扶贫提供经济、政治方面的帮助。

#### 4. 互联网助力乡村旅游扶贫的探索情况分析(Conduct)

##### ①公众对互联网助力乡村旅游扶贫的了解程度



■非常了解 ■比较了解 ■一般 ■不太了解 ■基本不了解

图 8 公众对互联网助力乡村旅游扶贫的了解程度分布图

由图 8 可知 72.68%的受访者“基本不了解”或者是“不太了解互联网模式下的乡村旅游扶贫”，这表明公众对互联网模式下的乡村旅游扶贫的了解程度很低，且仅仅只有 5.13%的受访者比较了解或非常了解，这说明互联网模式下的乡村旅游扶贫尚未普及，国民认知度较低。政府或相关部门可采取措施提高公众对互联网模式下的乡村旅游扶贫的关注。

## ②互联网助力乡村旅游的优势分析

表 19 互联网助力乡村旅游扶贫优势排序表

	第一位	第二位	第三位	第一位占比	第二位占比	第三位占比	加权比重	排序
促使当地经营者拥有更多的经营自主权	292	51	20	48.34%	8.44%	3.31%	27.37%	1
增加交易双方的实时互动，减少信息不对称现象	165	197	32	27.32%	32.62%	5.30%	24.50%	2
有助于打造个性化的旅游出行，提高游客的消费体验	73	116	136	12.09%	19.21%	22.52%	16.31%	3
拓宽宣传渠道，树立良好的乡村形象，更好发展当地旅游业	52	115	104	8.61%	19.04%	17.22%	13.46%	4
推动乡村地区深入挖掘地区历史文化内涵，打造地域特色景点	0	64	126	0.00%	10.60%	20.86%	7.35%	5
为当地特色产品提供电子商务平台，拓宽当地产品的销售渠道	22	51	51	3.64%	8.44%	8.44%	6.04%	6
通过建立人员信息网等科技手段，提升经营者的服务质量与专业水平	0	10	135	0.00%	1.66%	22.35%	4.97%	7

注:加权比重=第一位占比 50%×+第二位占比×30%+第三位占比×20%

如表 19 所示，将互联网应用于乡村旅游扶贫最突出的优势为“促使当地经营者拥有更多的经营自主权”，占比 27.37%，而“通过建立人员信息网等科技手段，提升经营者的服务质量与专业水平”的选择率并不高。由此可见人们认为互联网对经营者自主发展具有明显的优势，同时在提升经营者的服务质量与专业水平方面，互联网有着很大的发展空间。

## ③互联网助力乡村旅游的阻碍因素分析

表 20 互联网助力乡村旅游扶贫的阻碍因素排序表

	第一位	第二位	第三位	第一位占比	第二位占比	第三位占比	加权比重	排序
经营者市场调研与投资开发的能力欠缺，开发层次低下	241	11	42	39.90%	1.82%	6.95%	21.89%	2
乡村地区互联网普及率低，经营者应用互联网的意识不强	188	177	20	31.13%	29.30%	3.31%	25.02%	1
旅游项目开发具有随意性、无序性，缺少系统的设计与管理	62	145	159	10.26%	24.01%	26.32%	17.60%	3
政府对互联网的作用认识不足，缺少明确政策引导与支持	71	93	63	11.75%	15.40%	10.43%	12.58%	5
乡村地区在引进技术、培养人才方面缺乏长远眼光与长期投入	31	125	186	5.13%	20.70%	30.79%	14.93%	4
贫困户不能合理规划和运用互联网技术，旅游资源尚未得到充分开发	11	53	134	1.82%	8.77%	22.19%	7.98%	6

注:加权比重=第一位占比 50%×+第二位占比×30%+第三位占比×20%

如表 20 所示，互联网应用于乡村旅游扶贫的过程中最大的阻碍为“乡村地区互联网普及率低，经营者应用互联网的意识不强”，占比 25.01%，而“贫困户不能合理规划和运用互联网技术，旅游资源尚未得到充分开发”的选择率不高。由此可见人们认为经营者应用互联网的意识较低。因此，政府等有关部门应加大互联网助力乡村旅游扶贫的宣传力度，让经营者充分意识到互联网的重要性。

④公众旅游选择行为受互联网平台图文介绍及游客点评影响程度分析

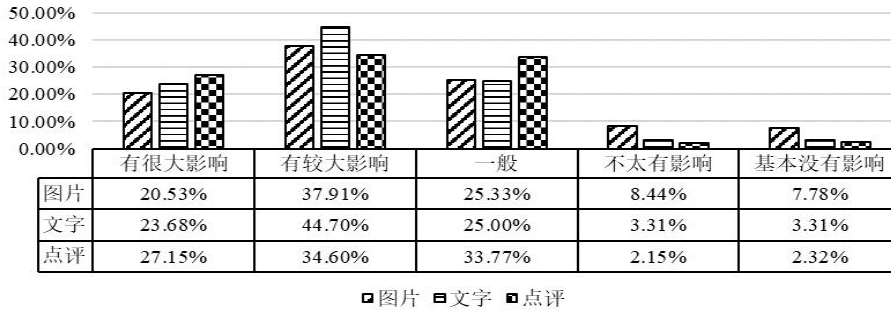


图 9 图文介绍及游客点评对旅游选择的影响图

由图 9 可知，58.4%的受访者认为互联网平台上乡村旅游扶贫地的文字介绍对旅游选择有较大或很大的影响，68.38%的受访者认为互联网平台上乡村旅游扶贫地的图片展示对旅游选择有较大或很大的影响，61.75%的受访者认为互联网平台上乡村旅游扶贫地的游客点评对旅游选择有较大或很大的影响，所以经营者可通过在互联网平台上可提供全面、可靠、有代表性的图文介绍和游客点评来影响公众的旅游选择，从而完善自己的经营模式。

⑤公众对互联网助力乡村旅游扶贫的信任度分析

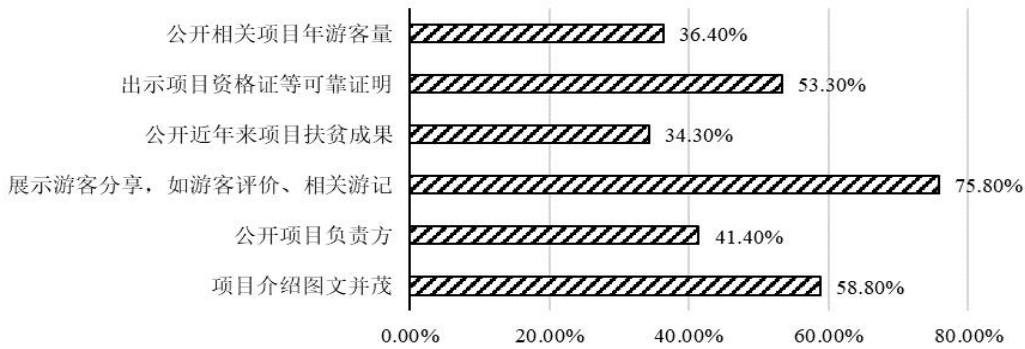


图 10 公众对互联网助力乡村旅游扶贫信任度影响因素分析图

由图 10 可知，受访者认为展示游客分享，如游客评价、相关游记能够最大程度提高他们对乡村旅游扶贫的信任度。因此，游客的分享与完善的资料能帮助旅游参与者更加全面地了解乡村旅游扶贫的情况，同时互联网信息的公开透明也可以吸引更多的人加入乡村旅游扶贫。政府及有关部门也应起到监管作用，统筹全局。

## 5. 互联网助力乡村旅游扶贫的效果分析(Performance)

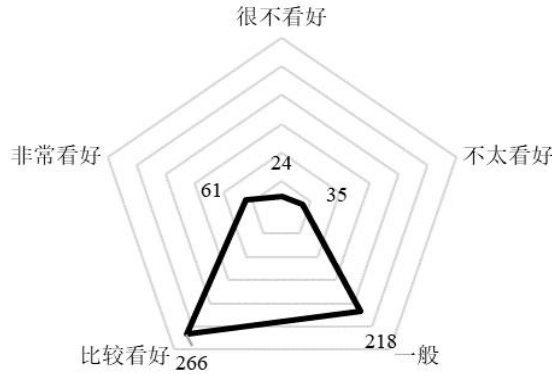


图 11 公众对互联网助力下乡村旅游扶贫看好程度分布图

由图 11 可知,61 名受访者非常看好互联网助力下的乡村旅游扶贫发展,266 名受访者对于互联网助力下的乡村旅游扶贫比较看好,二者约占总体的 54.14%;仅有 59 名受访者不太看好或很不看好互联网助力下的乡村旅游扶贫发展,约占总体的 9.77%。综上所述,互联网助力乡村旅游扶贫的前景较好。

### (二) 基于下姜村居民角度的描述性统计分析

基于下姜村居民视角,本项目主要对下姜村旅游扶贫当中存在的优势和问题,互联网助力下的下姜村旅游扶贫当中存在的优势与问题以及下姜村居民对扶贫工作总体满意度和期望这三大方面进行调查,本部分将据此进行描述性统计分析。

#### 1. 调查概况

本次研究以下姜村居民为调查对象,前往下姜村展开实地调查。采取街头拦截式发放问卷的形式,说明缘由后得到了广大村民朋友的支持与配合,这使调查工作得以有序地进行。本次调查共计发放问卷 103 份,实际回收问卷 101 份,其中有效问卷 100 份,问卷回收率 98.06%,有效率 97.09%。

#### 2. 样本基本情况分布

在所有受访者中,男女比例为 46:54,女性所占比例较大;从受访者人口年龄条形统计图可以看出,年龄段较为集中,主要在 41-50 岁,约占总受访者的 30%,61 岁以上的人群所占比例最小,仅占 2%,见图 12。

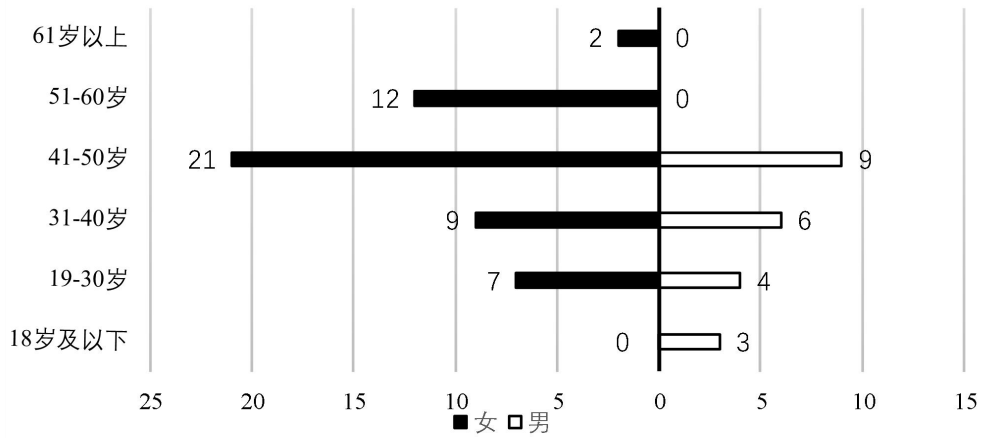


图 12 受访者年龄分布统计图

此外，受访者的文化程度，月收入，家庭情况等信息及所占比例如下表 21 所示。由表 21 我们可以看出，在所有受访者中，有初中学历的人群所占比例最高，约占总体的 33%，其次是有高中或中专学历的人群和小学及以下学历的人群，这三个层次的人群占比总和的八成以上；大专或大学本科、研究生及以上学历的人群占比较少。本次调查涉及到的文化层次符合下姜村地区的实际情况，说明了本次调查具有科学性。从月收入情况来看，绝大部分受访者的工资水平集中在 1500-3000 元，30%的受访者月收入高达 3000 元以上，12%的受访者月收入仅有 1500 元以下，工资分布较为分化，这与现今从事乡村旅游相关职业工作者的实际月收入较为符合。此外我们也考虑到了受访者的家庭情况，据统计，约有 44% 的受访者已婚且子女未独立，38%的人已婚且子女独立。

综上所述，本项目的问卷发放情况较为满意，符合下姜村的实际情况，充分体现了样本发放的随机性和代表性，以及问卷调查的科学性。

表 21 受访者人口学变量频数统计表

变量	属性	人数	百分比
文化程度	小学及以下	23	23
	初中	33	33
	高中或中专	31	31
	大专或大学本科	13	13
	研究生及以上	0	0
月收入	1000 元以下	5	5
	1000-1500 元	7	7
	1500-2000 元	19	19
	2000-2500 元	20	20
	2500-3000 元	19	19
	3000-3500 元	10	10
	3500-4000 元	6	6
	4000 元以上	14	14
家庭情况	未婚	12	12
	已婚无子女	5	5
	已婚子女未独立	44	44
	已婚子女独立	38	38
	其他	1	1

### 3. 总体情况分析

#### ①受访者职业情况分析

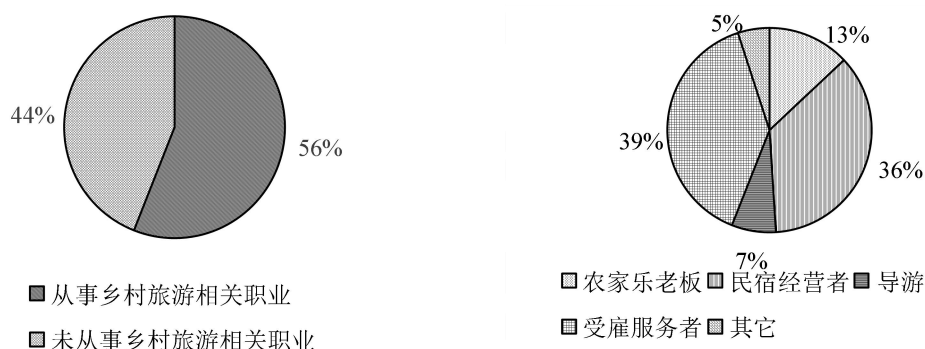


图 13 受访者职业分布统计图

由图 13 可知,下姜村受访者中有 56%的受访者从事过乡村旅游的相关职业,这说明若要切实推动乡村旅游扶贫在下姜村地区普及,还需借助当地政府及媒体的大力宣传,提高居民的了解程度,以便更好推动乡村旅游扶贫工作的顺利进行。

同时,我们了解到从事乡村旅游相关职业的居民有 39%的人正在从事受雇服务者行业,占有的比重较大,因此我们可以通过提升经营者的接待能力与服务水平来提升乡村旅游扶贫的满意度,充分发挥经营者的内在潜力,为游客提供更好的服务体验。

### ②从事乡村旅游相关职业受访者的经营情况分析



图 14 从事乡村旅游相关职业受访者的经营情况统计图

由图 14 可知,在从事乡村旅游相关职业的受访者当中,有 48.21%的人参与旅游经营或服务的方式为自家经营,其次有 46.43%的人是受雇参与相关服务,仅有 3.57%的人是租赁经营。

### ③参与旅游经营或服务的原因分析

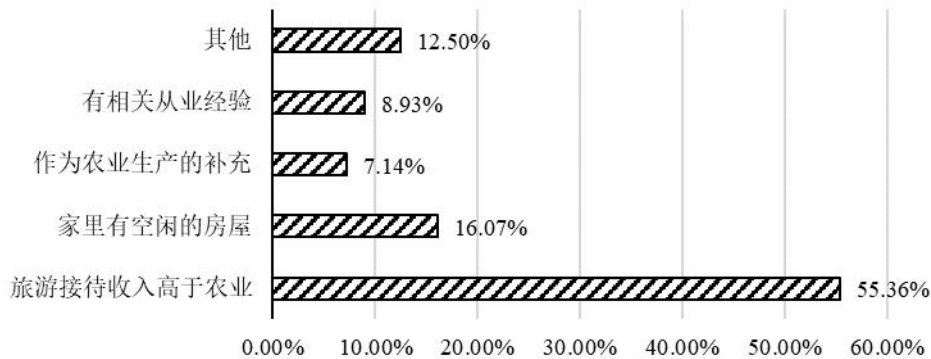


图 15 受访者参与旅游经营或服务的原因统计图

由图 15 可以看出,因旅游接待收入高于农业而选择参与旅游经营或服务的受访者占比为 55.36%,而其中具有相关从业经验的受访者仅占 8.93%。由此不难发现,真正具有相关从业经验的人员占比很小,为此当地政府需加大对乡村旅游经营者的培训力度,提升其经营能力与服务水平,同时设定相关的管理制度提高乡村旅游经营者的准入门槛,实现有能力者顺利上岗,减少乡村旅游市场经营



者能力错乱等现象。

#### ④经营中存在的问题分析

由图 16 可知，从事乡村旅游相关职业的经营者认为在经营服务过程中存在着客源少、同行竞争大、缺少相关人才等问题。为此，当地经营者应努力开发当地特色旅游项目，形成经营特色，增加游客对乡村旅游的信心。同时，网络媒体也要加大宣传力度，拓宽宣传渠道，吸引更多游客了解并参与到当地的旅游项目中。

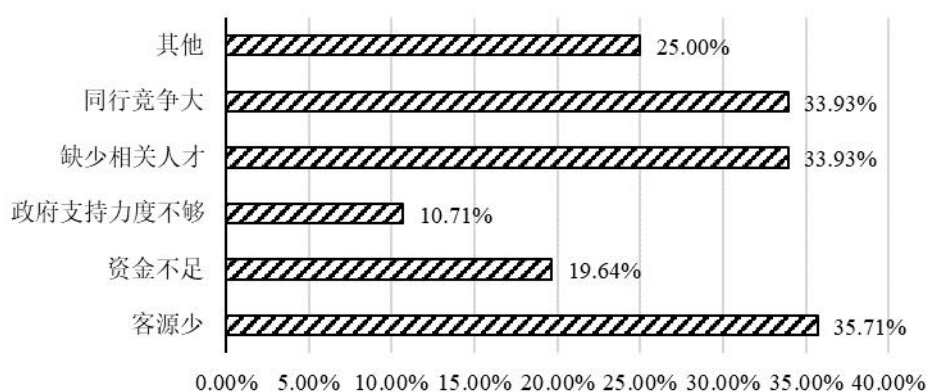


图 16 经营现存问题统计图

#### ⑤受访者引入互联网技术的情况分析

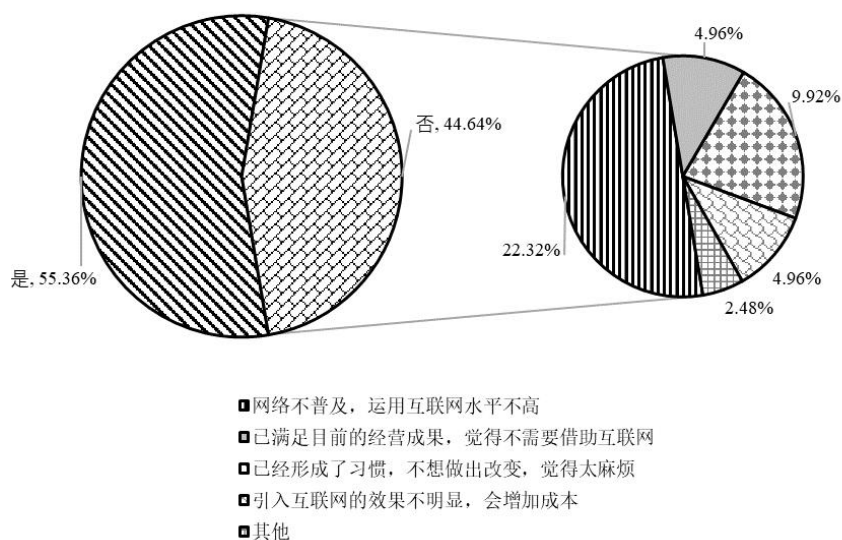


图 17 受访者引入互联网技术的情况统计图

由图 17 可知，在下姜村从事乡村旅游相关职业的受访者中，有 55.63% 的人已经引入互联网技术，这说明互联网在下姜村有一定程度的普及。但若要切实推

动互联网技术与乡村旅游扶贫的融合，还需借助当地政府及媒体的大力宣传，提高居民的了解程度。

同时，有 22.32% 的乡村旅游从业者不引入互联网是因为当地网络不普及，运用互联网的水平不高；其次有 9.92% 的经营者是因为传统的乡村旅游已经成为习惯，不想做出改变，觉得太麻烦。由此可看出，若要真正推动互联网技术在下姜村地区的普及，需要改变传统落后的思想，从思想态度上认可互联网技术。

### ⑥互联网加入的优势分析

由图 18 可知，通过互联网技术，经营者可以更好与游客进行互动沟通，提升服务水平，从而更好地满足游客的需求，这一点是互联网加入的最明显的优势。总体看来，互联网的加入可以为乡村旅游带来的优势较为明显。

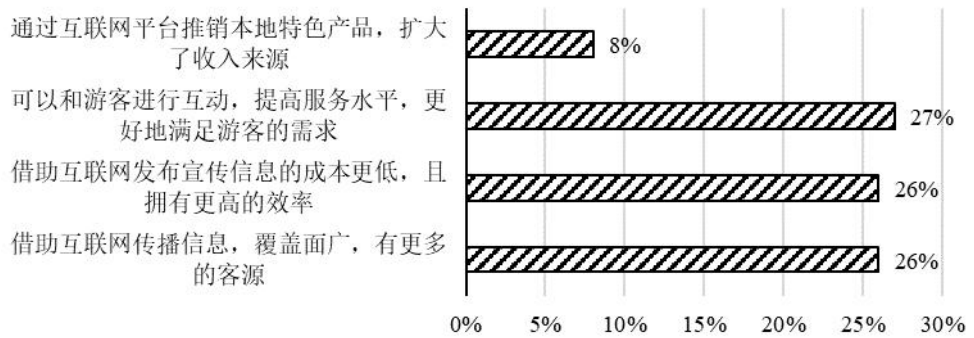


图 18 互联网加入的优势分析

### ⑦传统乡村旅游经营的问题分析

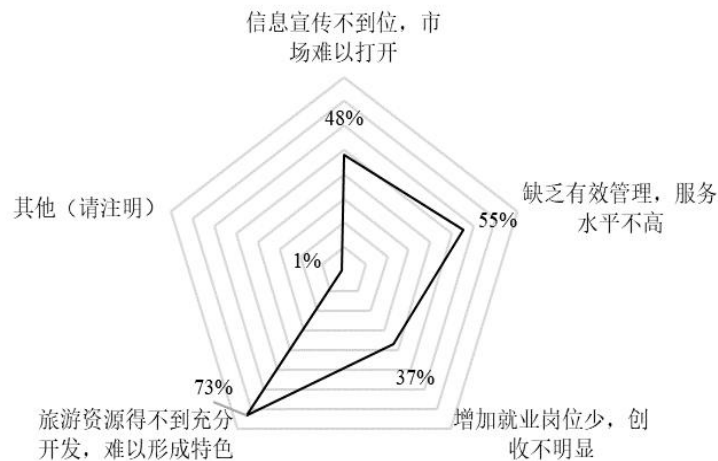


图 19 传统乡村旅游经营的问题分析

由图 19 可以看出，传统乡村旅游经营过程中存在着许多问题，其中旅游资源得不到充分开发，难以形成特色旅游资源是制约传统乡村旅游经营的主要问题。对此，有关人员应该重视特色旅游资源的开发，形成独特的旅游资源，此外还应拓宽宣传渠道，以便更好打开市场的大门。

### ⑧互联网加入对下姜村旅游扶贫的优势分析

由图 20 可知，通过互联网技术，下姜村地区可以拓宽其宣传渠道，树立良好的乡村形象，更好地发展当地旅游业，这一点是互联网对下姜村旅游扶贫最明显的优势。总体看来，互联网的加入可以为下姜村的乡村旅游带来的优势较为显著。

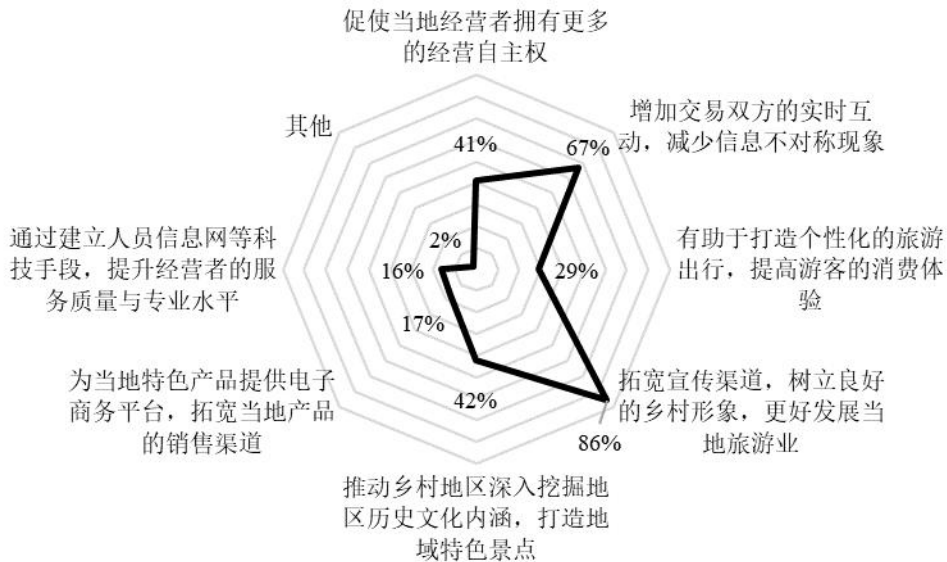


图 20 互联网加入对下姜村旅游扶贫的优势分析

### ⑨互联网的加入对下姜村旅游扶贫问题分析

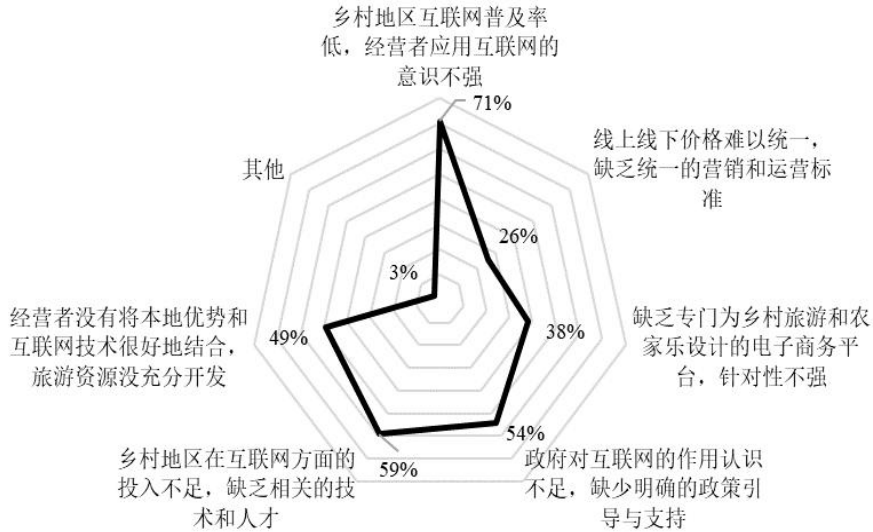


图 21 互联网加入对下姜村旅游扶贫的问题分析

由图 21 可知，乡村地区互联网普及率低，经营者应用互联网的意识不强成为制约互联网技术与下姜村乡村旅游更好融合的主要障碍。对此政府部门要加大宣传以提升当地经营者的互联网运用意识。其次，下姜村在互联网方面的投入不足，缺乏相关的技术和人才，政府对互联网的作用认识不足，缺少明确的政策引导与支持也是制约互联网技术普及的因素，为此应加大互联网人才的培养，同时提高当地政府对于互联网技术的指导与引领，从大的政策方向上予以支持与鼓励。

### ⑩促使互联网更好推动下姜村旅游扶贫的措施分析

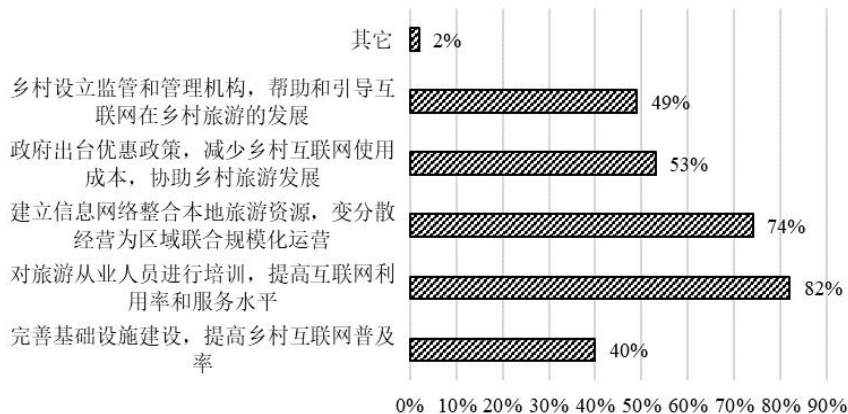


图 22 促使互联网更好推动下姜村旅游扶贫的措施分析

为更好促使互联网推动下姜村的旅游扶贫，当地政府需对旅游从业人员进行培训，提高互联网的利用率和服务水平。其次，建立信息网络整合本地旅游资源，变分散经营为区域联合规模化经营也是必须采取的行动。此外，政府部门还可以出台优惠政策，减少乡村互联网的使用成本，协助乡村旅游更好发展。

### ⑪下姜村居民对当地旅游扶贫的前景期待

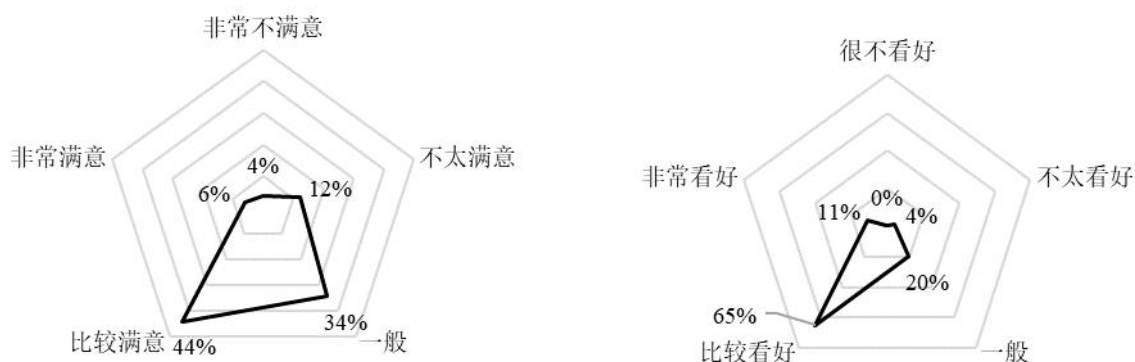


图 23 下姜村居民对当地旅游扶贫的前景期待

从图 23 不难发现，下姜村居民对于当地旅游扶贫的总体满意度集中在比较满意，同时，有 20%的居民对于互联网助力当地乡村旅游扶贫的前景效果表示一般的态度。对此我们应该充分调动当地居民的积极性，提升其对于互联网技术的了解程度与认可程度，从而为互联网技术与下姜村地区的旅游扶贫更好融合提供帮助。

## 四、“互联网+乡村旅游扶贫”赞成度探究——游客视角

### （一）互联网助力乡村旅游扶贫的影响因子分析

#### 1. 因子提取

游客视角下互联网对乡村旅游扶贫效果有影响的因子共有 17 个，对其进行信效度分析和因子分析，本项目发现可以对这些因子进行精简和降维。由计算得到 KMO 值为 0.910，Bartlett 值为 7626.601，自由度为 210，P 值为 0.000，累计方差贡献率为 73.460%，说明数据适合做因子分析。

由分析可知影响互联网对乡村旅游扶贫效果的因子可概括成五点：感知有用因子、感知易用因子、行为态度因子、感知风险因子和自我效能因子。将 17 项测量指标转化为得分均值，以因子载荷为权重，浓缩成 5 个因子影响程度指数。

表 22 游客视角旋转正交因子表

	1	2	3	4	5	
网络价格更加优惠	0.800	0.141	0.332	0.290	0.131	感知有用因子
服务管理水平提升	0.788	0.185	0.227	0.226	0.304	
打造个性化旅游行程	0.764	0.220	0.260	0.252	0.272	
网络资讯更为及时	0.733	0.317	0.153	0.242	0.315	
提供丰富的旅游信息	0.131	0.832	0.200	0.144	0.337	感知易用因子
提高经营者服务水平	0.186	0.808	0.291	0.264	-0.064	
拓宽农产品销售渠道	0.159	0.804	0.111	0.186	0.385	
加速现代科技的融合	0.317	0.760	0.328	0.125	0.071	
我愿意宣传互联网下的乡村旅游扶贫	0.258	0.371	0.779	0.094	0.269	行为态度因子
我愿意关注互联网下的乡村旅游扶贫	0.278	0.288	0.725	0.382	0.224	
我愿意利用互联网参与乡村旅游扶贫	0.351	0.294	0.691	0.322	0.139	
网络信息时效性未知	0.355	0.260	0.185	0.767	0.271	感知风险因子
网页链接安全性未知	0.364	0.269	0.369	0.655	0.289	
网络信息真实性未知	0.460	0.264	0.353	0.621	0.152	
我拥有一定的互联网使用经验	0.334	0.246	0.366	0.184	0.691	自我效能因子
我具备掌握互联网技术的能力	0.498	0.163	0.217	0.265	0.676	
我乐于运用互联网尝试乡村旅游扶贫	0.451	0.323	0.133	0.361	0.598	

## 2. 影响因子效能分析

表 23 游客视角各影响因子效果指数统计表

指标	因子 载荷	权重	均值	总体 平均数	命名
网络价格更加优惠	0.800	0.26	3.36	3.216	感知有用因子
服务管理水平提升	0.788	0.26	3.22		
打造个性化旅游行程	0.764	0.25	3.22		
网络资讯更为及时	0.733	0.24	3.05		
提供丰富的旅游信息	0.832	0.26	3.13	3.239	感知易用因子
提高经营者服务水平	0.808	0.25	3.25		
拓宽农产品销售渠道	0.804	0.25	3.16		
加速现代科技的融合	0.760	0.24	3.43		
我愿意宣传互联网下的乡村旅游扶贫	0.779	0.35	3.44	3.457	行为态度因子
我愿意关注互联网下的乡村旅游扶贫	0.725	0.33	3.53		
我愿意利用互联网参与乡村旅游扶贫	0.691	0.31	3.40		
网络信息时效性未知	0.767	0.38	3.55	3.460	感知风险因子
网页链接安全性未知	0.655	0.32	3.43		
网络信息真实性未知	0.621	0.30	3.38		
我拥有一定的互联网使用经验	0.691	0.35	3.09	3.118	自我效能因子
我具备掌握互联网技术的能力	0.676	0.34	3.03		
我乐于运用互联网尝试乡村旅游扶贫	0.598	0.30	3.25		

由表 23 可以看出，这五个因子的赞同度普遍较高。其中行为态度因子的赞同度最高，达到 3.457，感知风险因子其次，赞同度为 3.460。按降序排列依次为感知易用因子、感知有用因子、自我效能因子。赞同度最低的为自我效能因子，赞同度仅为 3.118。

### （二）影响因子内部关系的 PLS-PM 模型构建与分析

#### 1. PLS-PM 模型构建

根据前面的探索性分析，降维得到感知有用因子、感知易用因子、行为态度因子、感知风险因子和自我效能因子这五个影响因子，本项目将构建偏最小二乘路径模型(PLS-PM)，对其进行一定的验证。利用 R 软件画出模型路径图，建立影响扶贫效果因子内部关系的模型如下图所示。

“互联网+旅游扶贫”，助力乡村振兴

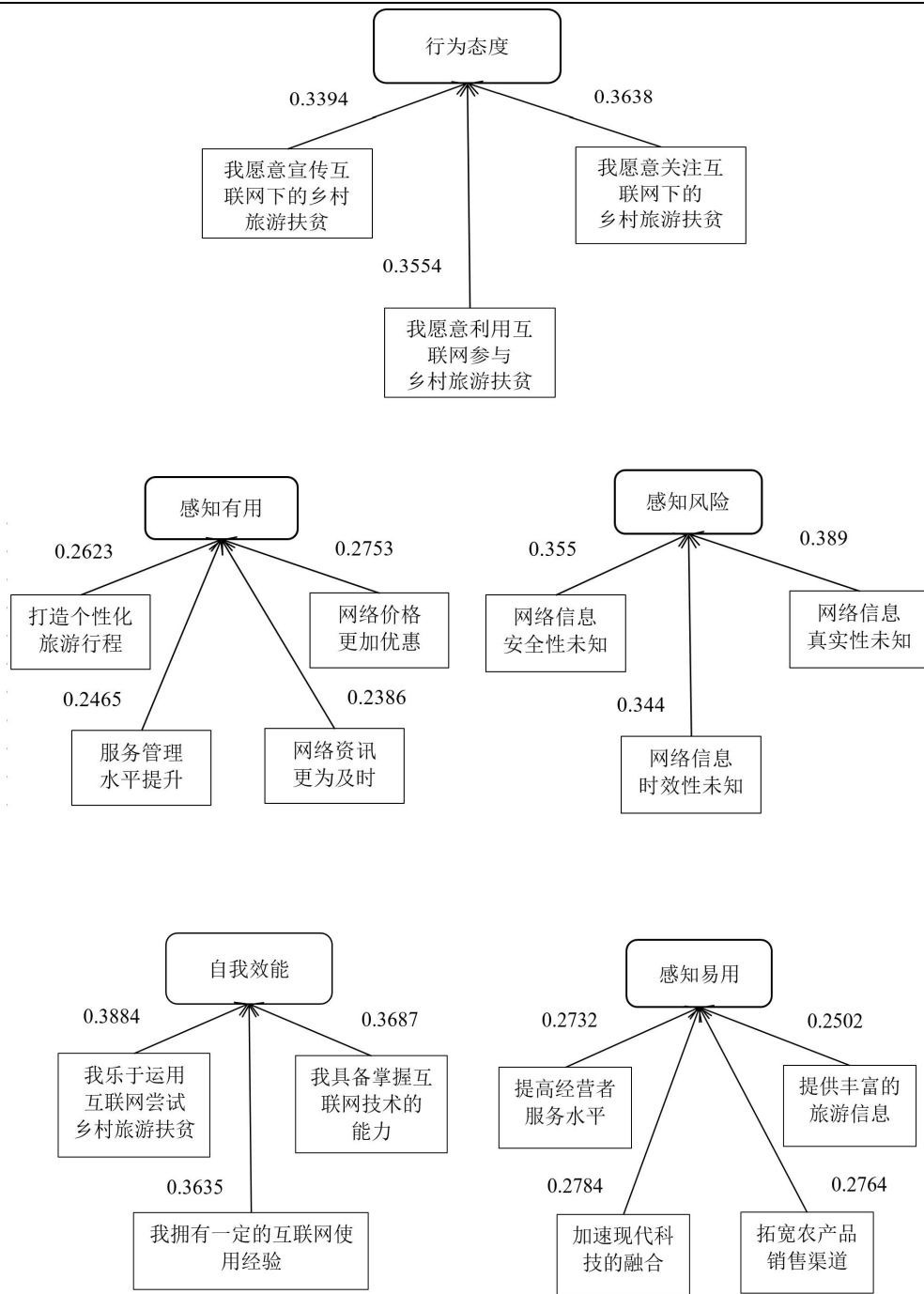


图 24 游客视角 pls-pm 模型初步路径图



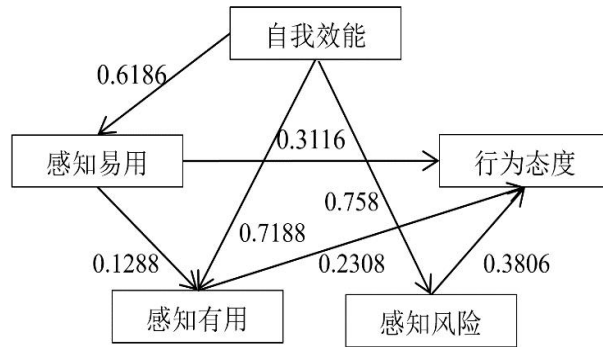


图 25 游客视角 pls-pm 模型最终路径图

## 2. PLS-PM 模型的检验

表 24 游客视角 PLS-PM 模型信度检验表

	Mode	MVs	C.alpha	DG.rho	eig.1st	eig.2nd
自我效能因子	A	3	0.896	0.935	2.48	0.316
感知易用因子	A	4	0.918	0.942	3.21	0.413
感知有用因子	A	4	0.934	0.953	3.34	0.297
感知风险因子	A	3	0.911	0.944	2.54	0.254
行为态度因子	A	3	0.913	0.945	2.56	0.261

由表 24 可知，五个因子的内部一致性的信度检验(C.alpha>0.7)较好，复合信度检验(DG.rho>0.7)较好,且第一特征值明显高于第二特征值，因此该模型信度较好。

表 25 游客视角 PLS-PM 模型拟合度检验表

	Type	R2	Block_Community	Mean_Redundancy	AVE
自我效能因子	Exogenous	0.000	0.828	0.000	0.828
感知易用因子	Endogenous	0.383	0.801	0.307	0.801
感知有用因子	Endogenous	0.648	0.834	0.540	0.834
感知风险因子	Endogenous	0.575	0.847	0.487	0.847
行为态度因子	Endogenous	0.668	0.852	0.569	0.852

由表 25 可知，五个因子的 AVE 值大于 0.5，公因子方差均大于 0.5，表明模型中的反映外部关系的估计效果基本满足了一般的要求，即潜变量对各自的测量变量的反应效果较好，潜变量大致能够解释其反映的观测变量方差总和的 50%。拟合效果 R2 不是十分理想，可能影响这些因子的因素很多，但由于本调查选用数据的限制，选取变量无法涵盖较多影响云乡村旅游扶贫赞同度的层面，导致该值较小，从而影响了冗余度值的大小，但综合考虑模型整体预测关系基本可以接受。

### 3. PLS-PM 模型的结果分析

从表 26 我们可以看出，自我效能、感知易用、感知有用和感知风险因子都会对行为态度因子产生影响，而自我效能主要通过影响游客对于互联网下乡村旅游扶贫的感知情况进而间接影响公众对互联网加入乡村旅游扶贫的赞同度。

其中自我效能因子对感知风险因子产生的影响最大，说明游客自身对于互联网技术的使用与掌握能力一定程度上影响着其参与互联网下乡村旅游扶贫的风险承担意愿，游客更好利用互联网等技术并熟练掌握其功能可以减轻他们对参与互联网下乡村旅游扶贫的风险担忧，因此，提高自我效能因子，如引导人们正确地借助互联网手段实现乡村旅游等可以有助于提高游客参与度对互联网加入乡村旅游扶贫的赞同度。

表 26 游客视角 PLS-SEM 模型效应表

	relationships	direct	indirect	total
1	自我效能因子->感知易用因子	0.619	0.0000	0.619
2	自我效能因子->感知有用因子	0.719	0.0797	0.798
3	自我效能因子->感知风险因子	0.758	0.0000	0.758
4	自我效能因子->行为态度因子	0.000	0.6656	0.666
5	感知易用因子->感知有用因子	0.129	0.0000	0.129
6	感知易用因子->感知风险因子	0.000	0.0000	0.000
7	感知易用因子->行为态度因子	0.312	0.0297	0.341
8	感知有用因子->感知风险因子	0.000	0.0000	0.000
9	感知有用因子->行为态度因子	0.231	0.0000	0.231
10	感知风险因子->行为态度因子	0.381	0.0000	0.381

此外感知因子通过直接影响行为态度因子也影响着游客对互联网加入乡村旅游扶贫的赞同度。游客对互联网下乡村旅游扶贫的态度看法将会直接影响其行为选择，因此要加大互联网下乡村旅游扶贫的宣传力度，使游客及时获取相关旅游信息，深入了解互联网加入乡村旅游扶贫的优势，同时做好互联网平台的安全检验与实时监控，保证平台信息实时有效且安全可靠，减少游客对于互联网下乡村旅游扶贫的风险担忧，以便真正提升游客对互联网加入乡村旅游扶贫的赞同度。

#### （三）“互联网+乡村旅游扶贫”模式总体赞成度的决策树模型实证分析

本调查旨在通过建立决策树模型，根据问卷调查的结果，探索受访者基本信息及互联网平台上乡村旅游扶贫地的文字介绍、图片展示、游客点评（自变量）与“互联网+乡村旅游扶贫”模式的总体赞成度（因变量）之间的影响程度

### 1. “互联网+乡村旅游扶贫”模式总体赞成度决策树模型的训练

我们将总共 604 份数据分成两组，分别为训练集和测试集，训练集有 403 份数据，测试集有 201 份数据，将总体满意度作为因变量，将受访者基本信息及互联网平台上乡村旅游扶贫地的文字介绍、图片展示、游客点评等作为自变量，构建决策树进行分析。

我们根据训练得到数据，选择最优决策树。

表 27 模式总体赞成度决策树相关系数表

	CP	nsplit	交叉验证的 反射误差	交叉验证的 估计误差	交叉验证的 标准误差
1	0.465265	0	1.000000	1.003870	0.079883
2	0.184434	1	0.534730	0.594530	0.045966
3	0.101464	2	0.350300	0.367180	0.022237
4	0.064494	3	0.248840	0.250230	0.012507
5	0.018624	4	0.184340	0.185450	0.012828
6	0.017857	5	0.165720	0.184250	0.012649
7	0.010000	6	0.147860	0.153470	0.010760

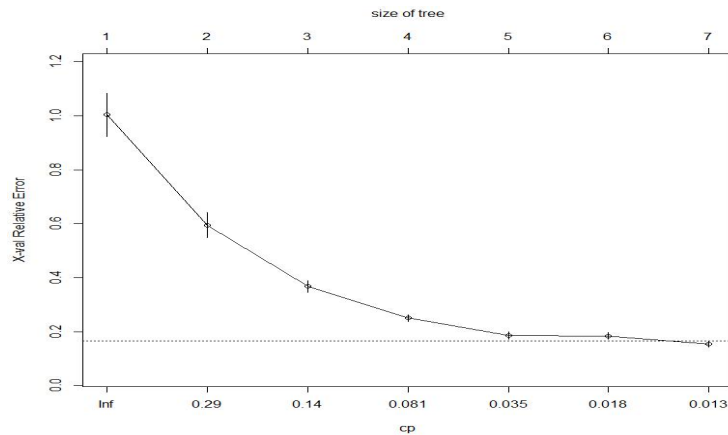


图 26 模式总体赞成度决策树 CP 与 xerro 的相关图

我们从图 26 中寻找最小交叉验证的估计误差(xerror)所对应的 CP 值，并由此 CP 值决定树的大小，从图和表中我们可以看到树的大小为 7 时，CP 值为 0.01 时，估计误差(xerror)最小为 0.01076。

## 2. “互联网+乡村旅游扶贫”模式总体赞成度决策树模型的拟合情况

表 28 模式总体赞成度决策树拟合表

	Train result	Test result
MSE	0.121	0.111
RMSE	0.348	0.333

从表 28 中可以看到,训练集的均方误差和均方根误差分别为0.121和0.348,测试集的均方误差和均方根误差分别为0.111和0.333,数值较小,拟合效果较好。

## 3. “互联网+乡村旅游扶贫”模式总体赞成度决策树模型的结果分析

根据图 26 找出的最小的 cp 值,对回归树模型进行修剪,最终得到决策树如图 27 所示,总体样本赞成度为 3.5,第一节点为互联网平台上文字介绍对游客旅游选择的影响。影响程度为 1,2(即有很大影响、有较大影响)对互联网下乡村旅游扶贫的平均赞成度为 3,占比 61%;影响程度为 3,4,5(即一般、不太有影响或基本没有影响)对互联网下乡村旅游扶贫的平均赞成度为 4.2,占比 39%。

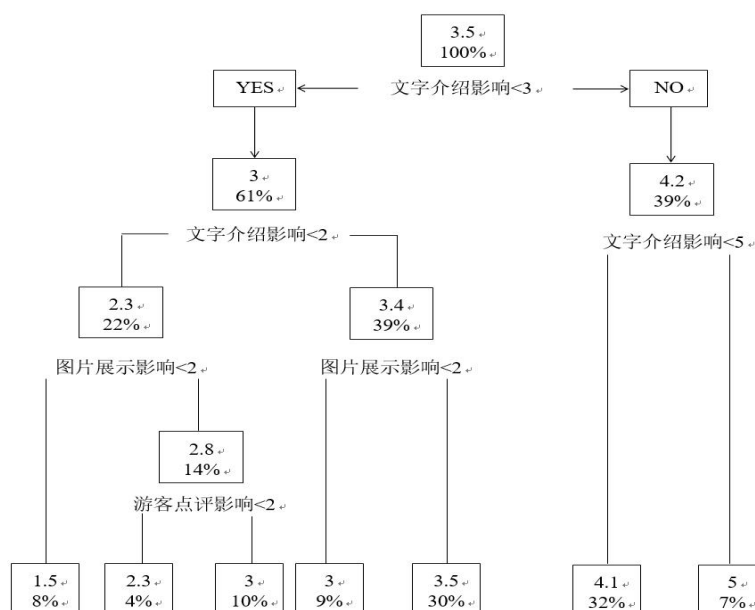


图 27 模式总体赞成度决策树模型

在第一节点文字介绍影响为 1,2(即有很大影响、有较大影响)这一群体,认为文字介绍对其旅游选择有很大影响的群体对互联网下乡村旅游扶贫的平均赞成度为 2.3,占比 22%;认为文字介绍对其旅游选择有较大影响、一般、不太有影响或基本没有影响的群体占比 39%,平均赞成度为 3.4。

第一节点下认为互联网平台上乡村旅游扶贫地的文字介绍对旅游选择一般、

不太有影响或基本没有影响的群体中，认为文字介绍有很大影响、有较大影响、一般或不太有影响的占比 32%，其平均赞成度为 4.1；认为基本没有影响的占比 7%，平均赞成度为 5。

第二节点下认为文字介绍对其旅游选择有很大影响的群体中，认为图片展示对其旅游选择有很大影响的群体对互联网下乡村旅游扶贫的平均赞成度为 1.5，占比 8%；认为图片展示对旅游选择有较大影响、一般、不太有影响或基本没有影响的群体占比为 14%，其平均赞成度为 2.8。

此外认为图片展示对旅游选择有较大影响、一般、不太有影响或基本没有影响的群体中，游客点评影响程度很大的群体占 4%，其平均赞成度为 2.3；游客点评影响程度为有较大影响、一般、不太有影响或基本没有影响的群体占 10%，其平均赞成度为 3。

第二节点下认为文字介绍对其旅游选择有较大影响的群体中，认为图片展示影响对其旅游选择有很大影响占 9%，其平均赞成度为 3；认为图片展示影响对其旅游选择为有较大影响、一般、不太有影响或基本没有影响占比 30%，其平均赞成度为 3.5。

由决策树可以看出，由于文字介绍可以更加详细具体地展示旅游地区的发展现状以及经营情况，相比于图片展示和游客点评而言更具说服力，因此文字介绍对游客选择乡村旅游的影响程度最大。

## 五、“互联网+乡村旅游扶贫”满意度分析——村民视角

### (一) 下姜村居民满意度探究——微观视角

#### 1. 居民认知与下姜村旅游扶贫总体满意度的关联分析

##### ①居民对下姜村旅游扶贫总体满意度较高的特征挖掘

本项目首先使用关联规则挖掘方法(Apriori)挖掘使下姜村居民对当地扶贫总体满意度较高的特征。在支持度大于 20%的前提下，得到置信度最大的五个关联规则，结果如表 29 所示：

表 29 下姜村旅游扶贫总体满意度较高的关联分析表

前项	后项	支持度	置信度	提升
是否从事乡村旅游相关职业=是， 传统乡村旅游经营存在的问题=旅游资源得不到充分开发， 难以形成特色， 互联网加入的好处=增加交易双方的实时互动， 减少信息不对称现象， 加入互联网的阻碍=乡村地区互联网普及率低， 经营者应用互联网的意识不强， 使互联网更好地推动旅游扶贫的措施= 对旅游从业人员进行培训，提高互联网利用率和服务水平	总体满意度 = 总体满意度较高	21%	87.50%	1.750
是否有引入互联网到旅游经营中=是， 使互联网更好地推动旅游扶贫的措施=建立信息网络 整合本地旅游资源，变分散经营为区域联合规模化运营， 对互联网助力乡村旅游扶贫的前景效果是否看好=较看好		20%	86.96%	1.739
是否从事乡村旅游相关职业=是， 是否有引入互联网到旅游经营中=是， 使互联网更好地推动旅游扶贫的措施=建立信息网络 整合本地旅游资源，变分散经营为区域联合规模化运营， 对互联网助力乡村旅游扶贫的前景效果是否看好=较看好		20%	86.96%	1.739
是否从事乡村旅游相关职业=是， 传统乡村旅游经营存在的问题=旅游资源得不到充分开发， 难以形成特色， 加入互联网的阻碍=乡村地区互联网普及率低， 经营者应用互联网的意识不强， 使互联网更好地推动旅游扶贫的措施= 对旅游从业人员进行培训，提高互联网利用率和服务水平， 对互联网助力乡村旅游扶贫的前景效果是否看好=较看好		20%	86.96%	1.739
传统乡村旅游经营存在的问题=缺乏有效管理，服务水平不高， 加入互联网的阻碍=乡村地区互联网普及率低， 经营者应用互联网的意识不强， 使互联网更好地推动旅游扶贫的措施= 对旅游从业人员进行培训，提高互联网利用率和服务水平， 对互联网助力乡村旅游扶贫的前景效果是否看好=较看好		23%	85.19%	1.704

由表 29 可以看出，从事乡村旅游相关职业、已引入互联网到旅游经营中，认为传统乡村旅游扶贫存在旅游资源得不到充分开发，难以形成特色以及缺乏有效管理，服务水平不高等问题；互联网加入的好处是增加交易双方的实时互动，减少信息不对称现象；互联网加入的阻碍是乡村地区互联网普及率低，经营者应用互联网意识不强；且认为需要对旅游从业人员进行培训，提高互联网利用率和服务水平从而使互联网更好推动旅游扶贫；认为需要建立信息网络整合本地旅游资源，变分散经营为区域联合规模化运营从而使互联网更好推动旅游扶贫；且对互联网助力乡村旅游扶贫的前景效果较看好一般这些特征的人更有可能具有较高的满意度。其中具备第一个关联规则特征的人群对总体满意度评价较高的概率增加最多，为 0.750 倍，这部分人群占样本容量的 21%，该人群中总体满意度评价较高的人数达到 87.50%。

### ②导致居民对下姜村旅游扶贫总体满意度较低的特征挖掘

同理，本项目继续挖掘导致居民对下姜村旅游扶贫总体满意度较低的特征，在支持度大于 20%前提下，得到置信度最大的五个关联规则。结果如表 30 所示：

表 30 下姜村旅游扶贫总体满意度较低的关联分析表

前项	后项	支持度	置信度	提升
是否从事乡村旅游相关职业=否， 传统乡村旅游经营存在的问题= 旅游资源得不到充分开发，难以形成特色， 使互联网更好地推动旅游扶贫的措施=建立信息网络整合本地旅游资源，变分散经营为区域联合规模化运营	总体满意度=总体满意度较低	20%	86.96%	1.739
受教育程度=受教育程度较低， 是否从事乡村旅游相关职业=否， 使互联网更好地推动旅游扶贫的措施=建立信息网络整合本地旅游资源，变分散经营为区域联合规模化运营		20%	86.96%	1.739
受教育程度=受教育程度较低， 传统乡村旅游经营存在的问题= 旅游资源得不到充分开发，难以形成特色， 加入互联网的阻碍=缺乏专门为乡村旅游和农家乐设计的电子商务平台，针对性不强		21%	84.00%	1.680
是否从事乡村旅游相关职业=否， 使互联网更好地推动旅游扶贫的措施=建立信息网络整合本地旅游资源，变分散经营为区域联合规模化运营		23%	82.14%	1.643
受教育程度=受教育程度较低， 加入互联网的阻碍=缺乏专门为乡村旅游和农家乐设计的电子商务平台，针对性不强， 使互联网更好地推动旅游扶贫的措施=建立信息网络整合本地旅游资源，变分散经营为区域联合规模化运营		21%	80.77%	1.615

从表 30 中可以得到，文化程度较低、未从事乡村旅游相关职业，认为传统

乡村旅游扶贫存在旅游资源得不到充分开发，难以形成特色这一问题；且认为当地加入互联网的阻碍是因缺乏专门为乡村旅游和农家乐设计的电子商务平台，针对性不强；需要建立信息网络整合本地旅游资源，变分散经营为区域联合规模化运营从而使互联网更好推动旅游扶贫一般这些特征的人更有可能具有较低的满意度。其中具备第一个和第二个关联规则特征的人群对总体满意度评价较高的概率增加最多，为 0.739 倍，这部分人群占样本容量的 20%，该人群中总体满意度评价较低的人数达到 86.96%。

### ③影响居民对下姜村旅游扶贫总体满意度的总结分析

#### a. 居民对旅游扶贫的满意度与其自身对互联网的了解度成正相关

随着下姜村地区乡村旅游事业的普及拓展，越来越多的居民开始关注当地乡村旅游扶贫的效果。下姜村居民中，从事乡村旅游相关职业、已引入互联网到旅游经营中的群体对于当地乡村旅游扶贫的现状更为了解，对于互联网技术加入带来的好处认知也更为清晰，与文化程度较低、未从事乡村旅游相关职业的居民相比，他们对于下姜村地区乡村旅游扶贫的信息获取更加便捷，也可以亲身获取乡村旅游的收益，因此对于当地乡村旅游扶贫的满意度更高。

#### b. 互联网加入的优势提升了下姜村居民对当地旅游扶贫的满意度

认为互联网加入的好处是能够增加交易双方的实时互动，减少信息不对称现象的下姜村居民，可以借助互联网技术拓宽其农产品的销售渠道，增加其销售收益；并且他们认为互联网技术可以帮助其增加与游客的实时互动，让当地乡村旅游的发展方向更好与时代需要相对接，提升获取及时资讯的能力。

这些优势让下姜村居民看到了当地乡村旅游发展的前景效果，同时也减少了他们对传统旅游存在问题的担忧，因此这部分群体对下姜村的乡村旅游扶贫满意度更高。

#### c. 居民关注的主、客观层面不同，直接影响其对旅游扶贫的满意度

下姜村居民中有一部分群体认为互联网加入的阻碍是乡村地区互联网普及率低，经营者应用互联网意识不强；这一部分群体关注的是经营者本身的主观因素，他们认为可以通过提升经营者本身的能力素养、提升当地经营者的接受了解程度从而实现自身对于互联网技术的应用与把握，因此这一部分群体对当地的旅游扶贫更为满意；

而另一部分群体则更为关注当地基础设施不足的客观因素，他们认为当地加入互联网的阻碍是因缺乏专门为乡村旅游和农家乐设计的电子商务平台，针对性



不强。他们将关注点放在下姜村硬件辅助水平不够的客观现状，相比于可以更好把握自身的能力，外在的客观因素会让当地居民难以充分信任，因此这一部分的群体对于当地的旅游扶贫现状总体满意度较低。

**d. 下姜村扶贫过程中仍存在一定不足，需要社会各界的有力支持**

下姜村居民都认为传统的乡村旅游扶贫存在旅游资源得不到充分开发，难以形成特色以及缺乏有效管理，服务水平不高等问题；都认为当地需要对旅游从业人员进行培训，提高互联网的利用率和服务水平；应该建立信息网络整合本地旅游资源，变分散经营为区域联合规模化运营，从而使互联网更好推动旅游扶贫。

这也显示出下姜村目前在旅游经营方面的不足之处，对此当地的政府部门因合理统筹下姜村各地的旅游项目，引导人们挖掘特色旅游项目。同时，村级领导也应建立信息网络有效整合当地资源，加强管理建设，着力解决下姜村地区的现存问题，帮助人们提升对乡村旅游扶贫的总体满意度。

## 2. “互联网+”对下姜村旅游扶贫整体影响的案例分析

案例一：

### “互联网+民宿”助力下姜村脱贫

#### ——对下姜村民宿经营者余生红的深度访谈

余生红，男，下姜村民宿经营者。早年曾在上市公司 UT 斯达康工作，后于 2007 年返回家乡千岛湖，转入旅游行业发展。从事过旅游业务员、导游等职业，积累了丰富的从业经验。2011 年在美丽乡村建设的行动中动员身边村民投身乡村旅游事业，出资协助开设民宿，成为下姜村脱贫和发展带头人之一。



余生红在接受访谈

#### 下姜村发展民宿业的背景

下姜村，地处浙江省淳安县西南部的枫树岭镇，靠近千岛湖，云雾缭绕，山水相依，是一个美丽的江南乡村。曾经的下姜村因为种种原因，受制于贫困，是远近皆知的贫困村。2003 年至 2007 年间，习近平总书记多次来到下姜村进行实地考察，帮助下姜村建设基础设施、发展生产，成为了下姜村脱贫致富的引路人。下姜村进行了产业结构调整，用四季果蔬取代传统种植业，发展了毛竹、中药材、养蚕、茶叶四大支柱产业。新淳杨线的修建，又加强了下姜村和外界的联系。这些都使得下姜村逐渐在摆脱“贫困村”的帽子。

2011 年，美丽乡村建设行动兴起，下姜村开始搞起了规划，要拆掉旧房子，建新式民居。为了发展下姜村的经济，帮助下姜村脱贫，规划者希望村民建农家乐、建精品民宿，以此来推动下姜村旅游事业的发展从而带动村民脱贫致富。但是，村子里的人大多朴实，喜欢打一些零工赚钱，一听说建民宿，建农家乐，要投入很多钱，村民认为这不是说投就投的事，于是都不太愿意。而余生红就是在这个时候开始走进大家的视线的。

余生红早年就职于上市通信公司 UT 斯达康，也就是众所周知的“小灵通”生产公司。在公司就职期间，他就接触了互联网。2007 年，余生红返回老家千岛湖发展，开始投身于旅游事业，先后做过旅游业务人、导游等工作，在此期间，他也做过副业，开过网店、做过网站，积累了丰富的旅游从业经验和互联网运用经验。

下姜村村长听说余生红有丰富的旅游从业经验，就来做他的工作，想让余生红动员村民们投资民宿，带动村子旅游业的发展从而让村民脱贫致富。余生红被说动了，开始挨家挨户的做工作，还借钱给大家，最终说服了大家通过改建自家房屋来建民宿。而余生红自己没有选择改建，而是一次性投资建设了有 15 个房间的精品民宿用来经营。从此，他投身于民宿行业，开始做起了自己的民宿。

“做民宿我算是村里的带头人了，而且我一开始做就想要做出规格化来。”余生红说道。

### 互联网加入民宿经营对下姜扶贫的效益

下姜村的民宿业起步不算晚，但是对下姜村脱贫的作用却不明显，并且，随着时代的进步，传统乡村旅游扶贫模式的效益还在不断减弱，下姜村的旅游产业正面临信息宣传不到位、缺乏地方旅游特色等问题，这与互联网在下姜村旅游产业中的运用程度不高有着紧密联系。于是一些民宿经营者开始探索出路，引入互联网到自己的经营中，逐步摆脱了困境，成为发展的典范。余生红也是其中之一。

余生红的民宿是下姜最早的几家民宿之一，刚开始运营时入住率都还不错，那是下姜村旅游业刚开始的时候，大家都对这个隐藏在深山中的美丽村子产生了好奇，纷纷想来看看这个江南乡村的美丽景色、体验农家农事的乐趣。然而，过了一段时间后，游客量开始锐减，余生红的民宿一片冷清，房间久不居人都积上了灰尘。余生红在着急中向游客打听问题所在，游客告诉他下姜地方不错，但是名气没打出去，而且旅游项目不多，容易让人厌倦。

了解了这些的余生红开始思考出路，他想到当下的问题是名气不够，这是宣传不到位的问题，联想到从前做互联网的经历，他决定引入互联网到经营中试试。由于早先接触互联网的经验，余生红上手很快，他将自己民宿的订购方式放到了携程网、美团网、去哪儿网上等网站平台上，还在一些旅游网站上发布了下姜旅游的信息，并留下了联系方式。此举之后，游客果然找上门来，说是订购了网上的民宿要求入住。在解决了宣传渠道后，余生红又想提高用户体验。他拉了大流量宽带，为自己的民宿接上网络，保证每个房间都有 wifi 可用，让游客既在乡村也能有城市的体验。他还购入了网络电视，接上网可以观看各种节目，让游客在

游玩累了之余回到房间也能有消遣。这些举动很好地提高了余生红民宿的居住体验，游客们纷纷在网上订购他的房间，余生红的民宿小有名气。种种互联网引入民宿中的方法都被余生红摸索出来了，也引起了其他民宿经营者的效仿。因为互联网的引入，下姜村民宿业的名气打了出去，在网上订购民宿的人越来越多，同时来下姜村旅游的人数也水涨船高，不仅下姜的民宿经营者获利增多了，整个下姜村旅游业业绩也上去了，引入互联网到民宿业中这个措施对下姜村旅游脱贫产生了巨大的效应。

“你看，现在是淡季，其他人都没客源，你们几个不就通过互联网上的信息找到我这里来了？这就是引入互联网的好处嘛。”余生红笑着说道。

### 当前仍存在的问题

当被问及现在互联网在下姜村民宿中的运用状况是怎样的时，余生红稍稍沉默了一下，才回答说不太好，只有几家做得好的民宿运用的比较好。



余生红在网站上发布的民宿信息

下姜村民宿的规模参差不齐，有自家改建的设施比较简单的一星两星民宿，也有设施齐全富有特色的精品三星民宿。目前下姜村运用互联网比较好的民宿只有玖玖，栖舍等几家精品民宿，且它们都有一个特点，那就是都是年轻人经营的，在能力和理念上都领先于村里年龄较大的经营者。

下姜村的问题在于村子里年轻人流失状况较为严重，目前村子里留下的人以年纪较大的居多，他们一辈子居住在下姜村，不似年轻人那般外出见过世面，在眼界和观念上都有落后之处，对互联网的了解和运用能力自然是不用多说。很多年纪非常大的民宿经营者没有自主经营的能力，只能通过招民宿管家的方式来经营，但这样会增加运营成本。余生红说，先前村子里的民宿经营者都是采用传统方法手工录入客户信息，用上网络后，他们却是连用电脑登记都不会，都需要人手把手教，问题可见一斑。目前下姜村的网络设施建设算比较好的，但是村民的

了解和运用能力却是跟不上的。

“总的来说年轻化就好了，缺乏年轻人是互联网在这儿发展受阻的原因。”余生红感慨道。吸引年轻人是解决眼前问题的好方法，但是难度却不小。

其次，下姜村民宿多为村民自家房屋改建而成，且多为自家经营，缺乏统一的标准和管理水平，目前下姜村有许多经营者通过将民宿租给外面年轻人或包给外来企业的方式来提升运营和管理水平。

余生红说这种方法未尝不是解决下姜村目前面临问题的一条思路。余生红说，下姜村下一阶段是计划准备建起更多的民宿来外包给外面人经营，外面的人有资本、有方法，通过吸引外来的资本加入，来引入更先进的管理模式和经营理念，不仅可以促进下姜村旅游的进一步开发，说不定也能提升下姜村旅游的互联网运用水平和整体服务水平。这对整个村子来说是非常好的，整体水平上去了，村子发展的新道路就出来了。

余生红还谈到，未来的下姜村民宿发展应该会是多样化的，不局限于统一的模式，通过发展不同规模不同特色的民宿，来扩大本地旅游格局，这样既可以更好地对接游客的需求，也可以为下姜村的民宿事业增添特色。

总的来看，互联网的加入在使得下姜村民宿业蓬勃发展的同时，也促进了整个下姜村旅游业的发展进程，让下姜村在脱贫之路上更进了一大步。未来，下姜村旅游业发展的着眼点仍应放在互联网上，针对互联网运用过程中仍存在的问题，需要下姜村旅游经营者和村民共同努力，通过借助新媒体和引入更多先进理念的年轻经营者等方式，促进互联网更好地融入下姜村的旅游经营之中，从而推动下姜村更好地发展，在脱贫致富之路上越走越远。

## 案例二：

### 下姜葡萄大观园的前世今生

#### ——下姜村农业现代化发展助力脱贫案例分析

盛夏的下姜村，蓝天白云碧水，阳光照射下的下姜葡萄大观园显得格外耀眼，在葡萄成熟的季节，走在葡萄长廊上，大棚两边一串串五颜六色的葡萄挂满枝头，紫里透红，青里含黄，散发着阵阵清香。然而八年前，这里却并没有如此的风光……

#### 农村土地流转，为下姜脱贫奠基

以前，下姜村由于地理位置偏僻，交通不便，只能以蚕桑、茶叶、早稻等传统农业为生。那时的下姜村，形象差、条件差、环境差、发展差，甚至小伙子娶不到媳妇。但在四任省委书记及各级党委、政府的大力帮扶下，下姜村发展了毛竹、中药材、养蚕、茶叶四大支柱产业。近年，下姜村又根据市场要求，把四季果蔬都种在了地里。而这一切，都是靠着土地流转实现的。土地流转是指土地使用权流转，土地使用权流转的含义，是指拥有土地承包经营权的农户将土地经营权（使用权）转让给其他农户或经济组织，即保留承包权，转让使用权。为了下姜村的发展，2011年，村里的党员带头，带领着下姜村民签署了土地流转协议。也正是从2011年开始，下姜村大规模实施土地流转，把农民从被束缚了千百年的土地中解放出来，奠定了现代农业产业发展的基石。下姜村把五百多亩土地承包了出去，其中就包括占地220亩的葡萄园。早些年，下姜村还是穷乡僻壤，想要改变农民生活，传统生产模式显然行不通，必须进行调整，土地流转政策下，推进农业现代化进程，促进农业产业结构调整的重要举措。

“村里现在大部分种粮食的壮劳力大部分外出打工，以土地流转的方式为留守家中的老百姓谋福利，是最好不过的了。既可以让在外地工作的家乡人放心，又可以让留守家中的百姓轻松富起来。土地流转后，村民们每亩土地每年能拿到1200元的租金加分红，比原来种粮的收入还高。”时任村支书杨红马说。

#### 葡萄大观园，生态智慧农业创收

穿过下姜隧道，看到了一垄垄透明大棚，在绿荫花海映衬下，折射着太阳的光辉。生机盎然的设施农业基地、规模集约的特色种植，无不展示着下姜村产业化发展的丰硕成果。

下姜村葡萄大观园，位于浙江省杭州市淳安县枫树岭镇下姜村6号，下姜村庙畈地块，占地面积220亩，建于2011年，先后由淳安葡缘农业开发有限公司和淳安千岛湖乐乐农业开发有限公司管理运营，园区引进种植含香蜜，夏黑，早甜，碧香无核等葡萄优良品种20余种，成熟期6月到10月，严格按照国家有机食品标准生产，夏秋，冬均有葡萄挂果。下姜村葡萄大观园是浙江智慧农业应用先驱，是浙江省农业科学院葡萄示范基地，是淳安县域内最大规模的集生产，观光，科教于一体的连片葡萄生产基地。因紧挨淳杨公路，车行至此十分方便，众多游客前来采摘观光。园区负责人李思标介绍说，2018年整个园区预计葡萄产量12万斤，其中销售采摘占40%，团购活动占30%，企业推广占30%。

“过去，下姜村的蚕桑、茶叶、早稻等传统农业大多分散经营，农民辛苦一年，收获却少得可怜。只有产业发展起来，村民的腰包才能鼓起来。”村书记姜浩强说，“仅葡萄种植一项，村民人均至少可以增收500元至1000元，这还不包括葡萄园带来的乡村旅游收入。而今，年轻人则解放了双手，去村外打工，不用再守着几亩土地；不愿出村庄的，也可以到种植园帮忙，每天都有固定收入。”土地流转后，原本只产水稻、玉米等农作物的山间发展出了葡萄园、草莓园、桃园等特色种植，不仅让下姜村农户增收，更是带动了旅游业。余绍红就在种植园工作，每天工作8小时，月薪逾3000元。说到这些时，她一连说了好几个“开心”，满足溢于言表。“原先年收入不到2万，现场日子过得一天比一天红火。”说这话的村民名叫姜城里，爹娘生他时就盼着他能做个“城里人”，现在他却愿意留在山里。原因是：“现在去葡萄园里铲草、杀虫、施肥，年收入就有3万多，比在外打工的两个儿子还舒服。”



下姜村葡萄大观园

### 依托互联网拉动客源，发展附加产业

“我们目前葡萄园的收入渠道主要还是要靠游客进行观光旅游来采摘。下姜

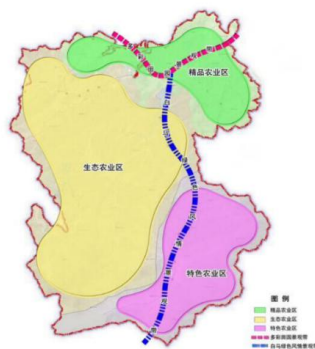
村，它的地理位置比较偏僻，如果说运出去到网上卖的话，这个在目前来说是不现实的，而且盈利不多，所以说我们运用互联网，就是要让更多的人来这里采摘，同时也能带动整个村经济的发展。”葡萄园销售经理姜贤纲说，“我们最需要解决的问题就是，游客数量的问题。游客数量少，葡萄就卖不出去。”葡萄园建有自身的公众号，除了在自己的公众平台上发布资讯以外，下姜村葡萄大观园还在淳安县政务发布平台——淳安发布，千岛湖旅游委员会发布平台——千岛湖旅游发布，千岛湖新闻网、千岛湖乡村旅游网、杭州网、杭州 19 楼等众多网络媒体平台上发布消息和优惠资讯，吸引游客前来采摘。

下姜村的地理位置并不优越，集中成熟的葡萄，如果卖不出去，就会造成极大的损失，葡萄园结合当地气候状况发展副产业。据姜贤纲介绍，每天没卖完的葡萄，就用来加工酿葡萄白烧，一百斤纯葡萄，不添加任何添加剂，洗净凉干，破碎，放入酒坛中，自然发酵 20 天后，通过蒸馏可酿六斤 43 度白烧。在减少浪费的同时增加了收益。

在葡萄园旁，还有葡萄主题餐厅，特色鲜明，可容纳 300 余人就餐以及会议培训。现今葡萄主题餐厅为葡萄园带来一笔十分可观的收入。目前，下姜村葡萄大观园已经成为集种植销售水果蔬菜，会议会展服务、农业休闲观光、餐饮，成年人的非证书的拓展培训为一体的综合性农业基地。

### 精品农产品互联网商业化，发展在路上

下姜葡萄大观园是下姜——汪村经济产业带建设的重要的一环。下姜葡萄大观园、草莓园、柴本茶园、海棠园、桃园、皮科比庄园等高效农业生态基地，陆续建成并投入使用，形成了以水果、茶叶、油茶、笋竹、中药材为主导的特色农产品体系。下姜村的发展不仅仅局限于此，杭州市人民政府印发下姜村及周边地区乡村振兴发展规划。规划指出：要建设省级现代农业园区，创建省级现代农业园区，发展生态精品农业。推进农产品商品化，塑造“有机下姜”公共品牌。



下姜村及周边地区农业布局



加强互联网农产品销售渠道，畅通线上线下销售。培育电商平台龙头企业，搭建下姜农产品电商公共服务平台，组织农户按照国家标准开展专业化生产、品牌化运作，统一实施农产品包装设计、网络营销、仓储等，配套完善“农产品上行”的物流体系。加强与杭州各连锁超市、社区智能售货点、水果连锁商等联系，建立下姜水果、番薯等有机农产品销售体验点。加强与省内茶叶、油茶、中药材等知名精深加工企业合作，成为其重要的原材料供应基地。

下姜村首先通过土地流转促进生产关系，生产方式的转变让农民从土地束缚中解放出来；生产要素重新组整合，农民职业进行了重新分工，农民成为了真正的职业农民。然后通过土地流转，引进工商资本投资农业，做大做强一产产业，带动一二三产业融合发展，加快一产转型升级，发展成为绿色农业，生态农业，美丽农业。40年前从小岗村燃起的农村革命生活，改变了人们的温饱问题，改革开放40年后的今天，以土地流转促进产业发展的梦想，从下姜村腾飞。以互联网农产品销售为渠道的精品化农业，正在发展的路上。下姜村，正从一个贫困落后的小山村，向中国美丽休闲乡村转变。

### 案例分析和启示

1.余生红在民宿经营中的成功之处：重视信息的宣传和传播，通过互联网发布民宿和旅游信息，扩大了受众面，使得更多的人开始了解下姜村和下姜的民宿，同时注重采取一系列具体有效的配套措施，优化游客的居住体验，在装修和入住体验方面下功夫，打造网络民宿，让游客住得舒心，收获了好评和口碑。懂得与客户进行交流，获取意见和建议，不断改进经营，避免了劣势的扩大。这些是下姜村旅游经营者在引入互联网过程中需要学习的经验，也是促进互联网更好地融入下姜村旅游业从而带动整个下姜村脱贫致富的经验。

2.从两则案例来看，互联网的加入在很大程度上对解决传统乡村旅游经营过程中出现的问题，带动乡村脱贫致富是有帮助的。将互联网运用于民宿经营中，可以极大地解决乡村旅游中信息宣传不到位，市场难以打开以及旅游资源得不到充分开发等弊端，使得民宿旅游信息得以广泛传播，在吸引更多游客前来的同时也扩大了乡村旅游的知名度；在乡村农业中加入互联网，使得分散的资源得以整合起来发挥规模化效益，既扩大了农业产量，也可以借此发展生态农业、观光农业等附加产业，为农民创收，带动了农民脱贫致富。同时，借助互联网网站宣传信息，利于打响本地特色农业的名气，吸引了更多的游客前来观光体验，创造了更多新的就业点；借助互联网平台销售本地农产品，线上线下相结合，拓宽销售渠道，利于本地农业的专业化和品牌化发展。

3.目前互联网在乡村旅游的发展还存在诸多障碍，受乡村居民年龄、文化水平、技术水平和观念等因素的影响，互联网在引入乡村旅游的过程中存在运用程度不高，创新力度不强，资源开发不当等问题，对此，许多人提出了诸如吸引年轻人归来、对经营者展开培训、引入外来资本帮助发展等措施。总体来看，人们对互联网加入乡村旅游的发展趋势是看好的，有越来越多的新点子被接连提出来，公众的乐观态度将会成为互联网助力乡村旅游扶贫的重要推力。

4.互联网的运用目前仍是下姜村旅游经营的着眼点，更多地运用网络平台和新闻、公众号等媒体既可以扩大下姜村的旅游知名度，吸引更多游客前来一览江南山水之情，同时还能推动本地深度挖掘旅游资源和历史文化内涵，打造地域景点特色，将乡村旅游事业发展得更好。但这需要政府和乡村地方共同努力。对于政府来说，如何不断完善扶贫模式，打出更有效的牌来带动扶贫是重点，同时，中央的相关政策也是乡村地方关注的焦点；对于乡村地方来说，如何提高本地乡村旅游的互联网利用率，增强开发力度，助力脱贫致富是重点，同时还要注重更好地发掘本地乡村旅游的特色，提高景点质量和口碑以赢得游客、促进发展。

## (二) 乡村旅游扶贫相关网络爬虫数据分析——宏观视角

### 1. “互联网+乡村旅游”的融合程度及平台信息真实性的分析

在携程平台上抓取 796 个乡村旅游景点数据，以省份为单位，根据景点数量得到了乡村旅游景点全国分布图。该分布图在一定程度上反映了各省份“互联网+乡村旅游”中的融合程度。根据景点数量从小到大对各省份的颜色进行由浅入深排序，不难从图 28 中发现互联网在南方各省份乡村旅游景点中的运用程度相对较高，其中携程平台上浙江乡村旅游景点数量最多，由此可以得出：浙江省“互联网+乡村旅游”的融合程度较高。

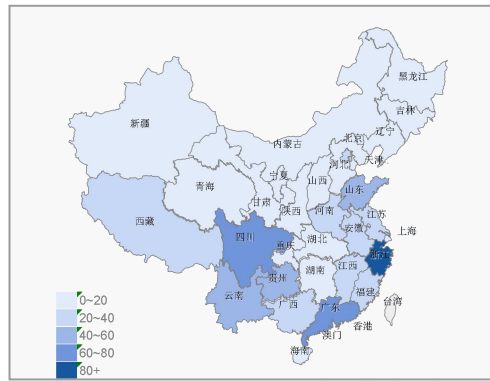


图 28 携程乡村旅游景点全国分布图

以携程平台上抓取的 796 个乡村旅游景点数据为依据，我们进行了分词和停用词处理。之后分别提取景点介绍及游客评论中 TOP100 的高频词，得到如下两个词云图。



图 29 携程游客评论词云图

由图 29 可以发现两幅词云中均包含“游客”、“特色”、“体验”、“村

庄”、“美丽”等关键词且对应词的比例接近，由此可以得出结论：景点介绍与游客评论具有较高的一致性，景点信息较为真实。

## 2. 真正落实“互联网+乡村旅游扶贫”的主要措施分析

在携程平台上抓取 226 个乡村旅游景点的景色、趣味、性价比和综合评分的数据，不难发现 2013 年乡村旅游的评分虽然很高，但可能存在“景点刚刚建起，游客点评存在刷分”的现象，此时的景点评价并不真实客观，所以 2014 年起景点的各项评分出现明显下滑。口碑受损后各景点开始从自身出发，探索真正切实有效的发展方法，由图 30 可以发现 2014 年后乡村旅游的各项评分呈现波动上升趋势，由此可以得出结论：**提升景点质量、树立良好口碑才是落实乡村旅游扶贫的根本。**

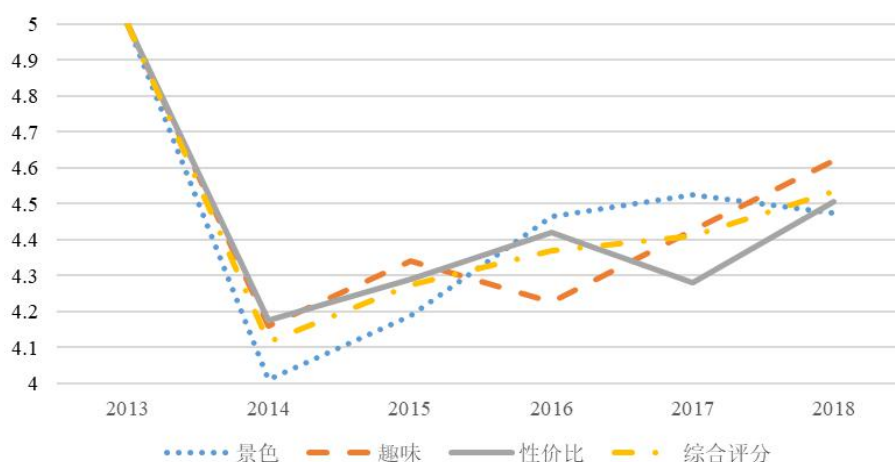


图 30 携程乡村旅游评分趋势图

由图 31 可以发现，由于受制于当地建设能力的不足，互联网平台上乡村旅游的一些景点介绍等基本信息的缺失率较高。由下图可以发现旅游地的景点介绍、景区亮点以及景区价格信息存在严重缺失，游客评论缺失率较高。由此可以得出结论：**完善互联网平台上的旅游信息、引导游客积极分享旅游经历成为落实乡村旅游扶贫的关键。**

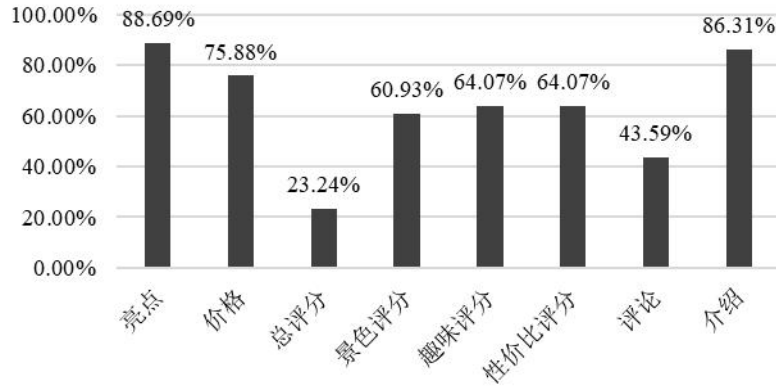


图 31 携程乡村旅游景点信息缺失率图

### 3. 公众对“互联网+乡村旅游扶贫”的关注度与讨论度分析

我们在新浪微博上以乡村旅游扶贫为关键词抓取了 261 条热门微博，得到了 2014 年到 2018 年每条微博的每月平均评论量以及平均点赞量。由图 32 发现，2016 到 2017 年每条微博的每月平均评论量虽略有下降，但五年内平均评论量及平均点赞量总体呈上升趋势。同时可以发现，每条微博的每月平均点赞量在 2016 到 2018 年间的上升速度最快，综上可以得出：“互联网+乡村旅游扶贫”的话题度与讨论度逐年上升，近两年社会公众对乡村旅游扶贫的关注度更高。

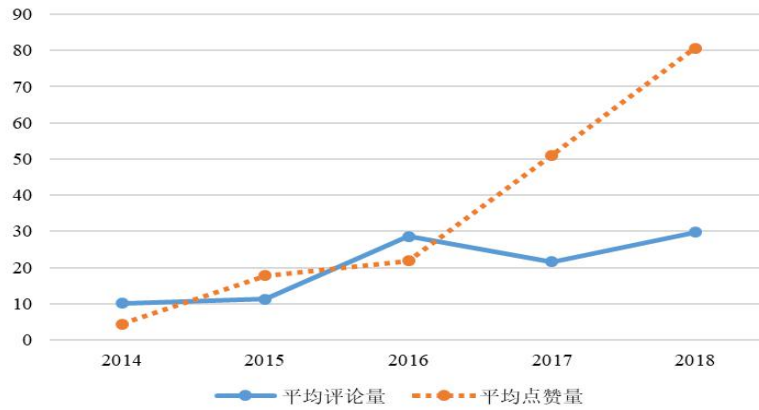


图 32 乡村旅游扶贫月平均评论量与点赞量趋势图

以新浪微博上乡村旅游扶贫为关键词抓取的 261 条热门微博为依据，对其进行分词和停用词处理，之后提取出 TOP100 的高频词。从图 33 中可以看到，词云图中出现次数较多的词有：“乡村旅游”、“乡村振兴”、“脱贫”、“发展”、“特色”、“美丽”、“模式”、“体验”、“文件”等，由此可得：公众对乡村旅游扶贫、乡村旅游振兴以及精准扶贫具有很高的关注度与讨论度。



图 33 乡村旅游扶贫热门微博词云图

从图 33 中可以看到，词云中出现的次数较多的词有：“乡村旅游”、“乡村振兴”、“脱贫”、“发展”、“特色”、“美丽”、“模式”、“体验”、“文件”等，这说明公众对乡村旅游扶贫、乡村旅游体验及国家政策的实施有着很高的关注度与讨论度。

#### 4. 公众对“互联网+乡村旅游扶贫”的关注情况分析

为进一步总结公众讨论的主要内容，我们对所提取的 261 条乡村旅游扶贫的热门微博建立了 LDA(Latent Dirichlet Allocation)主题模型。主题模型是文本挖掘中的一种分析方法，它可以从大量文本中提取出隐含主题，从而对文本内容进行总结和概括。借此模型我们从相关微博中提取出 3 个主题，并根据每个主题中出现概率最高的词对各个主题的含义加以归纳总结，得出结论如表 31 得：扶贫模式，风景文化，政策实施。

表 31 热门微博内容主题与高频词表

主题	高频词
扶贫模式	脱贫、村民、贫困、攻坚、农家乐、接待、带动
风景文化	活动、美丽、体验、采摘、美食、游客、民俗文化
政策实施	农村、中央、文件、农民、发展、产业、下乡

之后分别计算这三个主题在所有评论中的占比情况，从图 34 中不难发现，扶贫模式被提及的频率最高，占比 55.8%；其次是风景文化，最低的是政策实施。

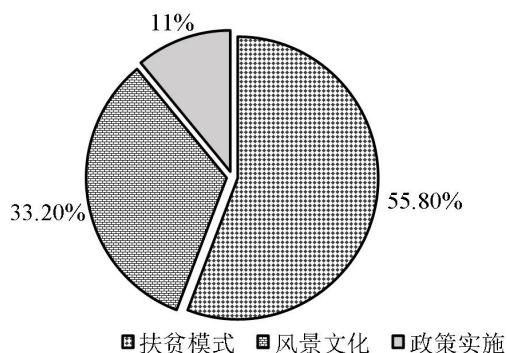


图 34 热门微博内容主题比例图

据图 35 得，在“扶贫模式”主题词下，“脱贫”为频数最高的关键词，其次为“村民”、“攻坚”、“带动”等。由此可见：**如何完善扶贫模式，借助乡村旅游资源实现乡村地区的精准脱贫，保证贫困村民真正受益成为公众讨论的热点。**

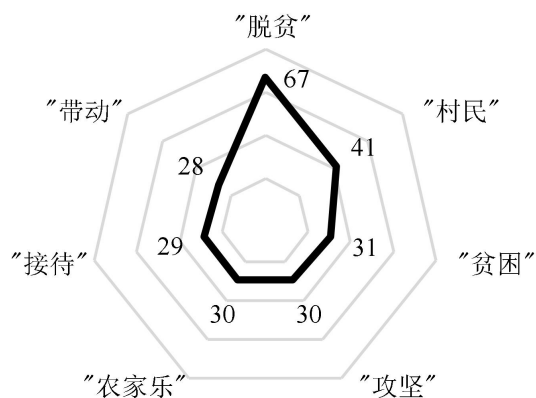


图 35 “扶贫模式”主题高频词频数图

据图 36 得，在“风景文化”主题下，“活动”为频数最高的关键词，这表明人们愿意去不同的乡村地区、体验不同的乡村活动及乡村文化。同时，“采摘”、“美食”、“民俗文化”作为此主题下的高频词也显示出人们对当地民风民俗及特色体验的关注。由此得出结论：**如何深入挖掘旅游景点特色，提升特色旅游项目的竞争力是加快落实乡村旅游脱贫的重中之重。**

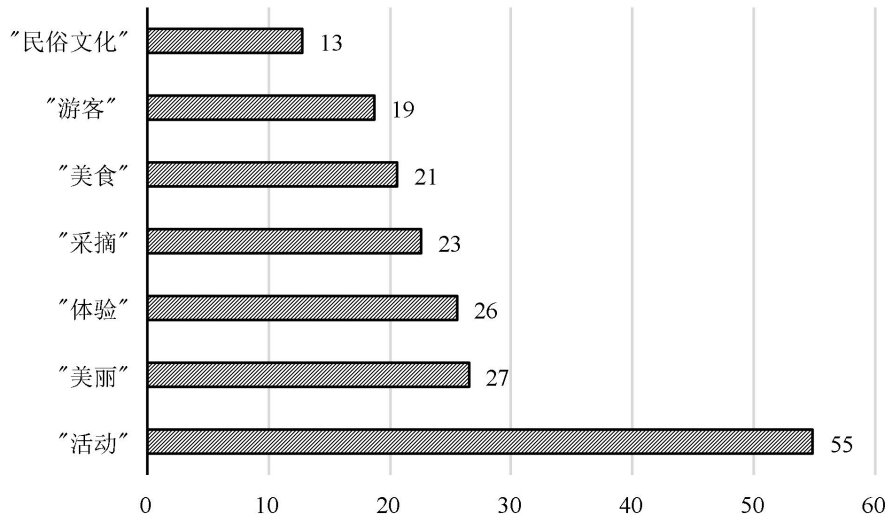


图 36 “风景文化”主题高频词频数图

据图 37 得，在“政策实施”主题下，“农村”作为政府关注及发展重点被提及的次数最多，“中央”、“文件”、“发展”等关键词的频繁出现表明公众对中央政策的关注程度较高，同时也显示出互联网平台是政府信息传播与公众信息获取的重要渠道。由此可以得出：借助互联网平台引导乡村旅游扶贫是实现精准扶贫的有利因素。

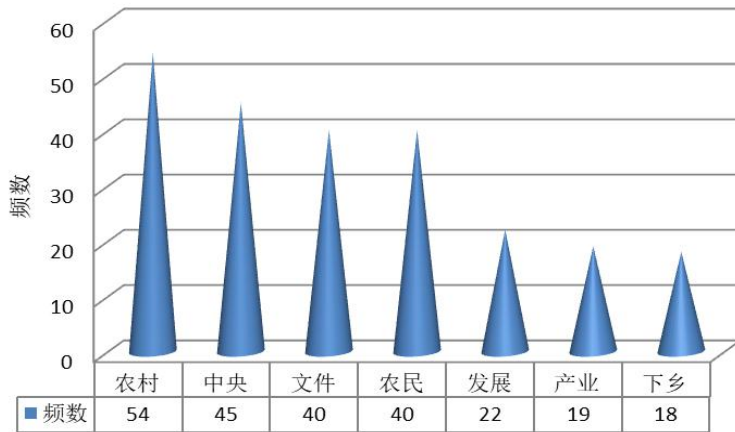


图 37 “政策实施”主题高频词频数图

### （三）总结

#### ①浙江省“互联网+乡村旅游扶贫”的落实情况总体较好

通过网络爬虫数据分析可以发现，浙江省“互联网+乡村旅游”的融合程度在全国位列最高，浙江省乡村旅游扶贫的落实情况总体较好。互联网平台下乡村旅游的信息真实性较高，景区景点介绍与相关的游客评论具有较高的一致性，平



台信息较为真实。

### ②公众对乡村旅游扶贫、乡村振兴的关注度逐年上升

近年来，公众对“互联网+乡村旅游扶贫”的关注度和讨论度呈上升趋势，乡村旅游扶贫的热度在互联网平台上持续走高，这说明人们越来越关注乡村地区的精准扶贫效果，更为关心乡村地区的振兴与发展，由此形成的社会倾向对于乡村旅游扶贫的落实是极为有利的。

### ③真正落实“互联网+乡村旅游扶贫”还需多方共同努力

由于乡村地方运用互联网技术的能力有限，旅游景区的许多重要信息在互联网平台上存在缺失现象，因此完善互联网平台上的旅游信息、引导游客积极分享旅游经历成为落实乡村旅游扶贫的关键措施。此外，若想实现乡村地区扶贫的真正落实，还需从地区实际出发，提升景点质量、树立良好口碑才是落实精准扶贫的根本。

目前，乡村旅游扶贫的重点仍在于帮助村民脱贫，这需要政府和地方的共同努力。对于政府来说，如何完善扶贫模式，借助乡村旅游资源实现地区精准脱贫，保证贫困村民真正受益，打出更有效的牌来带动扶贫是重中之重，同时，如何更好落实中央精准扶贫的相关政策也是当地政府需要关注的焦点；对于地方来说，如何深入挖掘旅游景点特色，提升特色旅游项目的竞争力是加快落实当地旅游脱贫的关键，更好借助互联网平台引导乡村旅游扶贫将更好实现地区的精准扶贫。

## 六、结论与建议

### （一）结论

本项目从乡村旅游游客和下姜村居民双重视角出发，在游客视角下我们运用因子分析方法找出影响互联网对乡村旅游扶贫效果赞同度的五个因子，运用PLS-PM探索各个因子间的内部关系，建立决策树模型探究互联网平台上乡村旅游扶贫地的文字介绍、图片展示、游客点评与五个影响因子和总体满意度之间的影响程度。此外，基于下姜村居民视角，我们运用关联分析探究当地居民对下姜村旅游扶贫总体满意度的影响因素，结合案例分析和爬虫技术分别从微观与宏观两个角度分析互联网对乡村旅游扶贫的影响程度，最终得到结论如下：

#### 1. 公众对乡村旅游扶贫的认知度低，但关注度逐年上升

##### ①公众对乡村旅游扶贫整体情况的了解度低

在对乡村旅游游客认知情况调查分析中我们发现，有49.33%的受访者基本不了解或不太了解乡村旅游扶贫，有72.68%的受访者对互联网模式下的乡村旅游扶贫基本不了解或不太了解，这表明公众对乡村旅游扶贫整体情况认知度较低。如何拓宽宣传渠道，加强公众对乡村旅游扶贫的综合了解，真正形成全社会、多主体的合作联动，是乡村旅游在推动精准扶贫工作方面需要考虑的重点问题。

##### ②公众对“互联网+乡村旅游扶贫”关注度上升

网络爬取的数据显示，近年来，公众对“互联网+”乡村旅游扶贫的关注度和讨论度呈逐年上升趋势，乡村旅游扶贫的热度在互联网平台上持续走高，这表明人们越来越关注乡村地区精准扶贫的落实效果，越来越关心乡村地区的脱贫振兴与持续发展。对此，相关部门应紧扣社会潮流，充分发挥、调动公众的参与积极性，协调规划好乡村地区的扶贫进程，更好顺应全社会关注扶贫、关心扶贫的社会趋势。

##### ③公众对“互联网+乡村旅游扶贫”的前景较为期待

根据问卷统计及回收的有效数据，我们了解到有54.14%的受访者比较看好或非常看好互联网助力下的乡村旅游扶贫。这表明多数公众对互联网下乡村旅游扶贫的发展效果较为认可，对互联网助力下的乡村旅游扶贫前景效果较为乐观。较高的公众接受度是保证“互联网+”乡村旅游扶贫顺利推广的群众基础，对此政府部门、旅游基地经营者都应积极采取行动，夯实巩固群众基础，形成全社会联动、共同扶贫的良好氛围。

## 2. 公众对乡村旅游扶贫的认知度及赞同度受其自身情况的影响

单因素方差分析与偏最小二乘路径模型显示，公众对乡村旅游扶贫的认知度和赞同度与其自身情况有一定联系。具体为：受访者的年龄、文化程度与其对乡村旅游扶贫的认知度成正比，其中男性受访者、青年群体和中年群体、文化程度较高的公众对“互联网+”乡村旅游扶贫的发展前景更为看好；而受访者是否从事乡村旅游扶贫的相关职业也与其对乡村旅游扶贫整体情况的认知有较高关联。公众自身对互联网技术的使用与掌握能力很大程度上影响着其参与互联网下乡乡村旅游扶贫的风险承担意愿，因此公众自身情况与其对乡村旅游扶贫的了解程度关联度较高。

对此，政府部门与主流媒体应积极采取措施拓宽受众范围，将宣传的力度重点放在认知度、赞成度较低的群体上，改变其传统观念，全面提高公众的关注意愿；同时公众也应主动获取信息，加强关注了解，合理运用互联网技术，为乡村旅游扶贫贡献力量。

## 3. 传统乡村旅游扶贫优、劣势并存，现存问题急需得到解决

### ①传统乡村旅游扶贫具有一定的社会效益

结合问卷数据分析可知，传统乡村旅游扶贫作为国家推广的扶贫模式，其本身具有较多社会效益：它可以创造就业机会，增加农民收入，缩小城乡差距；还可以促进农业基础设施的建设，提高乡村生活的质量与水平；也具有促进农业农村现代化建设，推动全面建设小康社会进程等显著优势。

### ②传统乡村旅游扶贫的现存问题不容忽视

关联分析显示，当前乡村旅游存在不合理的开发建设，这不仅会加重乡村地区的生态环境负担，游客的大量涌入还会给当地居民的正常生活带来困扰，外来投资增多也会使当地农民失去资源的所有权与主动权。就乡村旅游本身现状而言，旅游经营仍停留在自发、分散、粗放的个体经营层面，两极分化较为明显，出现了“富者更富，穷者更穷”的现象。旅游淡旺季明显，客源压力也无疑加重了当地的生态环境问题。

没有统筹规划，没有完善体系，一味的粗放式发展是当前传统乡村旅游扶贫一系列问题的源头。同时，在互联网时代，封闭式的发展无法适应时代发展的潮流，随着科学技术更进一步的发展，传统乡村旅游将会受到更大的冲击。因此，传统乡村旅游现存问题急需得到解决。

#### 4. 互联网助力下的乡村旅游扶贫效果显著，不足之处有待完善

##### ① “互联网+乡村旅游”具有显著社会优势，扶贫效果明显

根据描述性统计分析及网络爬虫分析不难发现，“互联网+”乡村旅游扶贫在很大程度上解决了传统乡村旅游过程中的现存问题。

对乡村旅游经营者而言，互联网的加入不仅可以促使当地经营者拥有更多的经营自主权，还可以增加交易双方的实时互动，减少信息不对称的现象。这在一定程度上缓解了传统乡村旅游外来经营者较多，贫富差距过大，经营者无法与游客实时交流等问题，在扶贫问题上，经营者较多的自主权和与游客信息的对称是落实精准扶贫的重要保证。

对乡村地区居民而言，互联网技术本身的优势使得广大居民看到了当地旅游发展的前景效果，减少了他们对旅游扶贫问题的担忧，提高了其对乡村旅游开发的满意度。而互联网技术与地区旅游扶贫的充分融合也能更好提升居民的生活水平，为进一步实现乡村地区的精准扶贫与开发致富蓄力。

对公众而言，互联网的加入有助于打造个性化的旅游出行，提高游客的消费体验。同时互联网技术的应用能促使游客充分享受乡村旅游地的美丽景象，并以此形成宣传效果，吸引更多的游客参观到访。长期来看，将利于乡村旅游的发展，提高扶贫效果。

因此，互联网对经营者的自主发展具有明显优势，对于游客全面及时地了解乡村旅游扶贫的相关信息起着较大作用，为精准扶贫的进一步落实发展提供保障。

##### ②互联网在助力扶贫的过程中仍存在不足之处，有待完善

然而，互联网助力下的乡村旅游扶贫仍旧存在不足之处。

就乡村旅游项目而言，乡村地区互联网普及率低，缺少必要的基础设施建设，经营者应用互联网意识不强等因素都成为制约扶贫发展的一大阻碍；经营者市场调研与投资开发的能力欠缺，造成乡村旅游开发层次低下、旅游景点千篇一律，旅游资源无法得到充分利用等问题；旅游项目的开发还存在随意性与无序性，缺少系统的设计管理，由此造成旅游景点特色不突出等问题。由此可见，互联网助力乡村旅游扶贫的过程中还存在诸多不足之处，有待多方力量解决与完善。

#### 5. 互联网平台的图文介绍及游客点评对游客的选择意愿有较大影响

通过决策树分析不难发现，多数受访者认为互联网平台上乡村旅游扶贫地的

文字介绍、图片展示与游客点评对其旅游选择有较大或很大的影响。受访者还认为展示游客分享，如游客评价、相关游记能够最大程度地提高他们对乡村旅游扶贫的信任度；其次乡村旅游扶贫项目的介绍能够图文并茂，经营者能够出示项目资格证等可靠证明也能在一定程度上提高游客的信任度。此外，我们还发现游客分享与完善的资料能帮助游客更加全面地了解乡村旅游扶贫的情况，从而提高他们参与乡村旅游的信任度。

## 6. 乡村旅游经营地现存问题突出，互联网应用及普及程度低下

### ①乡村旅游经营地现存问题突出，经营者服务水平欠缺

在下姜村实地调研中我们发现，多数参与乡村旅游经营行业的受访者选择从事该行业的首要原因是旅游接待的收入水平高于农业，而具有相关从业经验的受访者仅占 8.93%，因此可知现阶段乡村旅游扶贫的经营者缺乏一定的专业知识与业务水平，这会导致当前乡村旅游过程中服务人员的接待能力不足、乡村旅游经营者能力错乱等现象发生，这也为乡村旅游扶贫的长期发展埋下隐患。

此外，通过走访我们还发现乡村旅游经营过程中存在着客源少、同行竞争压力大、缺少相关人才等现实问题，这不仅会加重乡村旅游扶贫的经济压力，也在一定程度上削弱了乡村旅游的扶贫效果。

### ②乡村旅游经营者运用互联网意识差，互联网引入程度低下

在调查和访谈中我们了解到，乡村旅游经营者大多为年纪较大的村民，其对互联网的了解程度低、运用能力弱。受限于使用互联网的水平，大多数年纪较大的人不愿意将互联网应用于他们的经营中，这一行为使得互联网的普及程度较低。还有一部分的经营经营者适应了传统乡村旅游的模式，不想做出改变。互联网无法在乡村旅游扶贫中全面发挥其效率高、时效性强的优势，导致互联网在推动精准扶贫方面无法起到关键性作用。

### ③互联网平台针对性不强，信息安全问题仍需重视

在调查中我们发现，乡村旅游的发展缺乏专门为其设计的电子商务平台，针对性不强，现有的互联网平台旅游信息繁杂，涉及乡村旅游的信息相对较少，这不仅会造成游客获取信息的范围有限，还会影响经营者的信息传播。此外现有互联网平台的安全问题也需得到高度重视，平台界面时常出现高风险链接、游客个人信息无法得到全面保障、经营者不能充分介绍宣传自家经营地，这些因素都会影响乡村旅游扶贫的效果。

## （二）政策建议

### 1. 政府角度

#### ①拓宽宣传渠道，加强安全监控

公众对乡村振兴项目缺少知识了解是阻碍乡村旅游扶贫发展的一大因素。对此政府部门应帮助乡村旅游经营者拓宽宣传渠道，丰富宣传方式，提升公众对乡村旅游扶贫的认知度，扩大参与乡村旅游扶贫的受众人群，使人们深入了解乡村旅游扶贫的相关工作，树立良好的地区形象，力求合力促进乡村旅游扶贫工作的发展。

同时也需做好互联网平台的安全检验与实时监控，保证平台信息的实时有效、安全可靠，从实际减少游客对互联网下乡村旅游扶贫的风险担忧，保障游客的人身安全，提高人们的参与度与信任度，从而推动扶贫工作的发展。

#### ②避免粗放式开发，注重整体规划

从相关资料和实地调研中不难发现，很多地区在发展乡村旅游业时不重视整体规划，开发粗放，东一钉西一耙，没有形成一个整体的旅游环境，难以带动地区整体旅游事业的上升。因此建议乡镇领导干部从整体设计规划出发，在资金筹措、项目建设、人才吸引、基础设施完善、环境整治提升等方面用功，推动地区整体旅游力的提升。

此外，政府也应提高乡村旅游经营者的准入门槛，从制度上规范经营者的能力素质，提高乡村旅游扶贫的经营和服务质量，维护乡村旅游秩序；政府自身也应加深对互联网平台的认识，为其发展提供明确的政策引导与支持，使互联网助力乡村旅游扶贫形成较为完善的宏观体系，为乡村旅游经营者未来发展提供方案。

#### ③联合金融机构，加大资金支持力度

乡村旅游开发需要投入大量的资金，然而一些地区民众缺乏条件，资金短缺，投入不足，想开发却只能干瞪眼。建议中央和地方政府设立专项资金，给予重点乡村旅游项目和基础设施建设更多的资金支持，同时，给与乡村地区税收优惠政策，协助乡村地区完成前期建设；除此之外，政府可联合各地金融机构，为乡村地区提供资金融通、信用担保、项目融资等服务，努力探索各种融资模式，帮助乡村地区解决资金瓶颈问题。

#### ④创新开发模式，多主体协同合作

乡村旅游业的开发是一个系统性的工程，单靠地方人民或地方政府等单个主体的力量是不够的，在资本实力、技术优势、经营管理理念等方面都会有所欠缺。因此，建议乡村提取探索“地方龙头企业+政府+民众”等多主体合作模式，集中地区的人力物力财力，共同开发风景如画又富有生活气息的新乡村，打造精品旅游景点；地方政府也可通过加大宣传力度、发布相关开发信息、开展专题招商会，以吸引优质的开发商前来，引入工商资本多元主体投入乡村旅游的建设中。

## 2. 经营者角度

### ①合理运用科技，提升自身能力素养

借助互联网平台引导乡村旅游扶贫是实现精准扶贫、乡村振兴的有利因素。乡村旅游经营者应正确了解、合理运用互联网技术，并将其更好融入乡村旅游扶贫过程当中。旅游地经营者需及时将自家经营地的旅游信息导入相关旅游平台，不断更新图文介绍从而增强游客了解。同时经营者也应关注互联网平台游客的旅游评价，及时发现自身不足并做出合理改进。此外，经营者也需改变传统的经营服务方式，提升自身对互联网技术的把握能力以及市场调研、投资开发的能力，从根本上提升自身的能力素养，为游客提供更好的服务体验，从而吸引更多游客参与到乡村旅游扶贫项目中来。

### ②科学规划资源，打造精品旅游项目

传统乡村旅游产品仍以初级观光为主，外加提供食宿、采摘、垂钓、棋牌娱乐等基本服务，千篇一律、雷同现象严重，文化内涵挖掘不够，吸引力不强，游客体验感和参与性得不到很好满足。对此，乡村旅游经营者不应过急追求致富，而需做好前期的市场调查和产品规划设计，在满足市场需求和消费者偏好的同时，体现乡村地区的自然生态、民俗文化、休闲养生等特色，注重产业融合、完善功能配套，可在发展观光业的基础上，差异化地增加写生摄影、影视拍摄、研学旅行等项目，依托青山绿水，构建具有本地区特色的精品旅游项目，从而真正实现乡村地区的旅游扶贫振兴。

### ③实现信息透明，线上线下紧密结合

乡村旅游经营者应有效规范互联网技术在乡村旅游扶贫过程中的应用，保证互联网平台上项目信息更加透明、服务管理更加专业、质量监管更加有效，提供完善可靠的图文介绍与游客点评，丰富平台信息，打消游客对互联网平台信息可信度的考量。同时经营者也应加强旅游过程的智能化，实现线上线下的紧密结合，增加交易双方的实时互动，减少信息不对称现象。只有切实提升游客的服务体验

与旅游观感，吸引更多游客了解并参与到乡村旅游扶贫项目过程中去，才能真正为乡村地区带来充足客源、创造财富，真正实现乡村地区的扶贫振兴，实现脱贫致富。

### 3. 游客角度

#### ①主动获取信息，关注旅游新政策

游客参与乡村旅游扶贫需考虑多方面条件，接收多方面信息。游客应对国家最新扶贫政策支持及地方政府精准扶贫动态进行实时把握，自觉增强对乡村旅游扶贫地的了解，看到互联网的加入为乡村旅游扶贫带来的优势和发展前景，主动关注互联网下乡村旅游扶贫的各项消息。

#### ②合理应用网络，参与乡村扶贫振兴

在参与乡村旅游扶贫的过程中，游客可以积极借助互联网平台实现旅游过程的智能化，合理利用互联网技术提升旅游满意度。同时游客也要在互联网平台上积极主动地分享游客心得与地方点评，为其他消费者提供真实有效的旅游借鉴。乡村扶贫振兴绝不是政府和乡村地区的单向工作，更需要广大市民公众的大力支持，游客也需要改变传统思想，真正投身到乡村扶贫振兴中去。

#### ③增强环保意识，减少人为破坏

游客在参与乡村旅游的过程中要加强自身的环保意识，减少对当地自然环境或人文风貌的破坏，减少对当地居民正常生活的不必要打扰，保护好当地的旅游资源。利用好互联网等科技的优势，推进互联网下乡村旅游的健康有序发展。



## 参考文献

- [1]刘兆隆,范雪白,杨清灵,李思佳,补思琪. 乡村旅游对精准扶贫的效益研究——基于居民幸福感视角[J]. 中国商论,2017(12):29-36.
- [2]孙春雷,张明善.精准扶贫背景下旅游扶贫效率研究——以湖北大别山区为例[J].中国软科学,2018(04):65-73.
- [3]黄震方,黄睿.城镇化与旅游发展背景下的乡村文化研究:学术争鸣与研究方向[J].地理研究,2018,37(02):233-249.
- [4]毛峰. 乡村旅游扶贫模式创新与策略深化[J]. 中国农业资源与区划,2016,37(10):212-217.
- [5]彭华,何瑞翔,翁时秀. 乡村地区旅游城镇化的多主体共治模式——以福建泰宁水际村为例[J]. 地理研究,2018,37(12):2383-2398.
- [6]杨静. 基于精准扶贫背景下贵州省乡村旅游开发利用模式研究[J]. 旅游纵览(下半月),2016(02):200+202.
- [7]国家推进休闲农业与乡村旅游发展[J].农家顾问,2010(08):8.
- [8]杜懿璇,张敏,肖紫云. 互联网+背景下乡村旅游推动精准脱贫问题研究[J]. 中国地市报人,2017(09):30-33.
- [9]金玉清,马晓霞,邸光才,马红. 基于“互联网+”的精准扶贫路径研究[J]. 经济论坛,2018(02):83-86.
- [10]张薇,秦兆祥.以互联网+乡村旅游为抓手推动农村产业升级的思考[J].农业经济,2018(11):27-28.
- [11]Stefan Gössling;Bernard Lane. Rural tourism and the development of Internet-based accommodation booking platforms: a study in the advantages, dangers and implications of innovation. Journal of Sustainable Tourism, 2015, Vol.23, 1386-1403.
- [12]张红梅,梁昌勇,徐健.“旅游+互联网”背景下的智慧旅游云服务体系创新[J].旅游学刊,2016,31(06):12-15.
- [13]赵武,王姣玥.新常态下“精准扶贫”的包容性创新机制研究[J].中国人口·资源与环境,2015,25(S2):170-173.
- [14]Rozalia Veronica Rus; Mihaela Filoftea Tutunea. Ict Infrastructure Used In Rural Accommodations In Cluj County, Romania. Applied Nanoscience, 2017, Vol.7, 17-23.

## 附录一：调查问卷一

### “互”如一夜春风来，旅游扶贫放光彩

#### ——游客视角下互联网对乡村旅游扶贫的效果研究调查问卷

问卷编号\_\_\_\_\_

调查地点\_\_\_\_\_

您好！我们是 XXXX 大学的学生，正在进行一项互联网对乡村旅游扶贫的效果研究调查，想邀请您用几分钟时间帮忙填写这份问卷。此次问卷实行匿名制，所有数据只用于统计分析帮助完善乡村旅游扶贫，不会泄露您的个人信息，请您放心填写。题目选项无对错之分，请您按照实际状况进行填答，真诚感谢您的支持与帮助！

乡村旅游扶贫指通过开发贫困地区丰富的旅游资源，兴办旅游经济实体，推动旅游业成为区域支柱产业，实现乡村地区贫困户和地方财政的双脱贫致富。

互联网下的旅游扶贫是指旅游资源丰富的贫困地区借助互联网平台实时发布相关信息吸引游客，以科学技术为手段满足游客个性化需要，更好推动精准扶贫政策的进一步落实。

### 一、基本信息

请根据您的实际情况，在您所选择的选项序号上打钩

#### 1.您的性别

(1)男 (2)女

#### 2.您的年龄

(1)18岁及以下 (2)19-30岁 (3)30-40岁 (4)40-50岁 (5)50-60岁 (6)61岁及以上

#### 3.您的最高学历

(1)小学及以下 (2)初中 (3)高中或中专 (4)大专或大学本科 (5)研究生及以上

#### 4.您现在的每月收入

(1)3000元以下 (2)3000-5000元 (3)5000-8000元  
(4)8000-10000元 (5)10000-15000元 (6)15000元以上

#### 5.您一年用于旅游的花销是

(1)3000元以下 (2)3000-5000元 (3)5000-8000元  
(4)8000-10000元 (5)10000元以上

## 6.您现在的职业

- (1)教师 (2)医生 (3)企事业管理者 (4)企事业职员、公务员 (5)学生  
(6)个体户 (7)军人 (8)离退休人员 (9)农民工 (10)失业或无业人员  
(11)其它（请注明）

## 7.您现在的家庭状况：

- (1)未婚 (2)已婚无子女 (3)已婚子女未独立  
(4)已婚子女独立 (5)其他

## 二、基于 SCP 模型的互联网对乡村旅游扶贫效果调查

### （一）乡村旅游扶贫的现状(Structure)

#### 1.您对乡村旅游扶贫的了解程度

- (1)基本不了解 (2)不太了解 (3)一般  
(4)比较了解 (5)非常了解

#### 2.您是否自发参与过乡村旅游扶贫项目或乡村旅游

- (1)没有参与过 (2)仅偶尔参与 (3)经常性参与

#### 3.您认为乡村旅游扶贫能给当地带来哪些社会效益（选三项并排序）

第一重要\_\_\_\_\_ 第二重要\_\_\_\_\_ 第三重要\_\_\_\_\_

- (1)创造就业机会，增加农民收入，缩小城乡差距  
(2)促进农业基础设施建设，提高农村生活的质量与水平  
(3)促进农业农村现代化建设，推动全面建设小康社会的进程  
(4)促使农业、旅游、文化的有机结合，生产、生活、生态的同步改善  
(5)农民工实现返乡就业，有助于缓解留守儿童、孤寡老人等社会问题  
(6)其他（请注明）\_\_\_\_\_

#### 4.您认为乡村旅游扶贫地的开发可能对当地带来哪些负面影响（选择三项）

- (1)外来投资使当地农民失去资源的所有权与主动权  
(2)不合理的开发建设加重乡村地区生态环境的负担  
(3)游客的大量涌入给乡村人民的正常生活带来困扰  
(4)现代生活方式一定程度上冲击着传统的民风民俗与地区文化  
(5)乡村之间贫富差距拉大，非旅游开发地的村民难以实现脱贫  
(6)其他（请注明）\_\_\_\_\_

#### 5.您认为现有的乡村旅游扶贫存在哪些问题（选择三项）

- (1)两极分化较为明显，富者更富，穷者更穷  
(2)旅游经营停留在自发、分散、粗放的个体经营层面  
(3)旅游淡季旺季明显，客源压力加重当地生态环境等问题

- (4)乡村经营者缺乏营销、服务等专业知识，服务质量欠佳
- (5)投资开发商大量外聘人员，当地人无法从旅游开发中切实受益
- (6)旅游开发操之过急，同质化现象较严重，缺乏突出的地域特色
- (7)其他（请注明）\_\_\_\_\_

**6.您认为应采取哪些措施推进完善乡村旅游扶贫的发展（选择三项）**

- (1)增强当地基础设施建设，提高保障游客安全的能力
- (2)改变传统的营销方式，增加宣传渠道，形成市场竞争力
- (3)加大对经营者的能力培养，提升其服务意识与服务质量
- (4)深入挖掘地区历史文化内涵，开发具有地域特色的旅游景点
- (5)政府加强对市场竞争秩序的规范与管理，加强宏观设计与管理
- (6)守住扶贫底线，注重生态环境保护以实现可持续发展
- (7)其他（请注明）\_\_\_\_\_

**（二）互联网助力乡村旅游扶贫的探索（Conduct）**

**7.您对互联网模式下的乡村旅游扶贫的了解程度**

- (1)基本不了解 (2)不太了解 (3)一般 (4)比较了解 (5)非常了解

**8.您是否借助互联网渠道参与过乡村旅游扶贫项目或乡村旅游**

- (1)没有参与过 (2)仅偶尔参与 (3)经常性参与

**9.您认为互联网的加入对乡村旅游扶贫有哪些好处（选择三项并排序）**

第一重要\_\_\_\_\_ 第二重要\_\_\_\_\_ 第三重要\_\_\_\_\_

- (1)促使当地经营者拥有更多的经营自主权
- (2)增加交易双方的实时互动，减少信息不对称现象
- (3)有助于打造个性化的旅游出行，提高游客的消费体验
- (4)拓宽宣传渠道，树立良好的乡村形象，更好发展当地旅游业
- (5)推动乡村地区深入挖掘地区历史文化内涵，打造地域特色景点
- (6)为当地特色产品提供电子商务平台，拓宽当地产品的销售渠道
- (7)通过建立人员信息网等科技手段，提升经营者的服务质量与专业水平
- (8)其他（请注明）\_\_\_\_\_

**10.您认为在乡村旅游扶贫中加入互联网还存在哪些阻碍（选择三项并排序）**

第一重要\_\_\_\_\_ 第二重要\_\_\_\_\_ 第三重要\_\_\_\_\_

- (1)经营者市场调研与投资开发的能力欠缺，开发层次低下
- (2)乡村地区互联网普及率低，经营者应用互联网的意识不强
- (3)旅游项目开发具有随意性与无序性，缺少系统的设计与管理
- (4)政府对互联网的作用认识不足，缺少明确的政策引导与支持
- (5)乡村地区在引进技术、培养人才方面缺乏长远眼光与长期投入

(6)贫困户不能合理规划和运用互联网技术，旅游资源尚未得到充分开发

(7)其他（请注明）\_\_\_\_\_

**11.互联网平台上乡村旅游扶贫地的文字介绍对您的旅游选择的影响程度为**

(1)有很大影响 (2)有较大影响 (3)一般

(4)不太有影响 (5)基本没有影响

**12.互联网平台上乡村旅游扶贫地的图片展示对您的旅游选择的影响程度为**

(1)有很大影响 (2)有较大影响 (3)一般

(4)不太有影响 (5)基本没有影响

**13.互联网平台上乡村旅游扶贫地的游客点评对您的旅游选择的影响程度为**

(1)有很大影响 (2)有较大影响 (3)一般

(4)不太有影响 (5)基本没有影响

**14.互联网平台采取哪些措施会提高您对乡村旅游扶贫的信任度（选择三项）**

(1)项目介绍图文并茂

(2)公开项目负责方

(3)展示游客分享，如游客评价、相关游记等

(4)公开近年来项目扶贫成果

(5)出示项目资格证等可靠证明

(6)公开相关项目年游客量

(7)其他（请注明）\_\_\_\_\_

**15.下列哪些措施能提高您参与乡村旅游扶贫的意愿（选择三项）**

(1)拓宽投诉举报渠道

(2)项目信息更加透明

(3)服务管理更加专业

(4)完善基础设施建设与人身安全保障

(5)利用地域特色开发独特的旅游项目

(6)加强旅游过程智能化，实现线上线下紧密结合

(7)其他（请注明）\_\_\_\_\_

(三) 互联网助力乡村旅游扶贫的效果 (Performance)

16. 您对互联网助力乡村旅游扶贫的前景效果是否看好

(1) 很不看好 (2) 不太看好 (3) 一般 (4) 比较看好 (5) 非常看好

17. 请根据您的实际情况填写以下量表

序号	项目内容	评分原则				
		非常不赞同→非常赞同				
<b>自我效能</b>						
1	我具备掌握互联网技术的能力	1	2	3	4	5
2	我拥有一定的互联网使用经验	1	2	3	4	5
3	我乐于运用互联网尝试乡村旅游扶贫	1	2	3	4	5
<b>感知易用</b>						
4	提供丰富的旅游信息	1	2	3	4	5
5	拓宽农产品销售渠道	1	2	3	4	5
6	加速现代科技的融合	1	2	3	4	5
7	提高经营者服务水平	1	2	3	4	5
<b>感知有用</b>						
8	网络价格更加优惠	1	2	3	4	5
9	网络资讯更为及时	1	2	3	4	5
10	服务管理水平提升	1	2	3	4	5
11	打造个性化旅游行程	1	2	3	4	5
<b>感知风险</b>						
12	网络信息真实性未知	1	2	3	4	5
13	网络信息时效性未知	1	2	3	4	5
14	网页链接安全性未知	1	2	3	4	5
<b>行为态度</b>						
15	我愿意关注互联网下的乡村旅游扶贫	1	2	3	4	5
16	我愿意利用互联网参与乡村旅游扶贫	1	2	3	4	5
17	我愿意宣传互联网下的乡村旅游扶贫	1	2	3	4	5

## 附录二：调查问卷二

### “互”如一夜春风来，旅游扶贫放光彩

#### ——下姜村居民视角下互联网对乡村旅游扶贫的效果调查问卷

问卷编号\_\_\_\_\_

调查地点\_\_\_\_\_

您好！我们是 XXXX 大学的学生，正在进行意向互联网对乡村旅游扶贫的效果研究调查，想邀请您用几分钟时间帮忙填写这份问卷。此次问卷实行匿名制，所有数据只用于统计分析帮助完善乡村旅游扶贫，不会泄露您的个人信息，请您放心填写。题目选项无对错之分，请您按照实际状况进行填答，真诚感谢您的支持与帮助！

乡村旅游扶贫指通过开发贫困地区丰富的旅游资源，兴办旅游经济实体，推动旅游业成为区域支柱产业，实现乡村地区贫困户和地方财政的双脱贫致富。互联网下的旅游扶贫是指旅游资源丰富的贫困地区借助互联网平台实时发布相关信息吸引游客，以科学技术为手段满足游客个性化需要，更好推动精准扶贫政策的进一步落实。

### 一、基本信息

请根据您的实际情况，在您所选择的选项序号上打钩

#### 1.您的性别

(1)男 (2)女

#### 2.您的年龄

(1)18 岁及以下 (2)19-30 岁 (3)30-40 岁  
(4)40-50 岁 (5)50-60 岁 (6)60 岁及以上

#### 3.您的受教育程度

(1)小学及以下 (2)初中 (3)高中或中专 (4)大专或大学本科 (5)研究生及以上

#### 4.您的每月平均收入

(1)1000 元以下 (2)1000-1500 元 (3)1500-2000 元  
(4)2000-2500 元 (5)2500-3000 元 (6)3000-3500 元  
(7)3500-4000 元 (8)4000 元以上

#### 5.您现在的家庭状况

(1)未婚 (2)已婚无子女 (3)已婚子女未独立

(4)已婚子女独立 (5)其他

**6.您是否有从事乡村旅游的相关职业**

(1)是 (2)否

( 本题如果选“是”，接下一题回答；如果选“否”跳到第15题 )

**7.您现在从事的旅游相关职业是**

(1)农家乐老板 (2)民宿经营者 (3)导游  
(4)受雇服务者 (5)其它(如有多重身份请注明)

**8.您参与旅游经营/服务的方式为**

(1)自家经营 (2)租赁经营 (3)受雇参与相关服务 (4)其它

**9.您从事旅游经营/服务的时间是**

(1)不足1年 (2)1年-3年 (3)3年-5年 (4)5年以上

**10.您选择参与旅游经营/服务最主要的原因是**

(1)旅游接待收入高于农业 (2)家里有空闲的房屋  
(3)作为农业生产的补充 (4)有相关从业经验 (5)其它

**11.您目前经营上存在哪些问题（多选题）**

(1)客源少 (2)资金不足 (3)政府支持力度不够  
(4)缺少相关人才 (5)同行竞争大 (6)其它

## 二、互联网助力乡村旅游扶贫的效果

**12.您是否有引入互联网到您的旅游经营中**

(1)是 (2)否

( 本题如果选择“是”，回答第14题；如果选择“否”，回答第13题，跳过14题 )

**13.您选择不引入互联网到经营中的原因是什么（多选题）**

(1)网络不普及，运用互联网水平不高  
(2)已满足目前的经营成果，觉得不需要借助互联网  
(3)已经形成了习惯，不想做出改变，觉得太麻烦  
(4)引入互联网的效果不明显，会增加成本  
(5)其他（请注明）\_\_\_\_\_

**14.您认为互联网的加入给您的经营带来了哪些好处（多选题）**

(1)借助互联网传播信息传播，覆盖面广，有更多客源  
(2)借助发布宣传信息的成本更低，且拥有更高的效率  
(3)可以和游客进行互动，提高服务水平，更好地满足游客的需求  
(4)通过互联网平台推销本地产品，扩大收入来源



(5)其它（请注明）\_\_\_\_\_

**15.您认为传统乡村旅游经营存在哪些问题（多选题）**

- (1)信息宣传不到位，市场难以打开
- (2)缺乏有效管理，服务水平不高
- (3)增加就业岗位少，创收不明显
- (4)旅游资源得不到充分开发，难以形成特色
- (5)其他（请注明）\_\_\_\_\_

**16.您认为互联网的加入对下姜村旅游扶贫有哪些好处（选择三项）**

- (1)促使当地经营者拥有更多的经营自主权
- (2)增加交易双方的实时互动，减少信息不对称现象
- (3)有助于打造个性化的旅游出行，提高游客的消费体验
- (4)拓宽宣传渠道，树立良好的乡村形象，更好发展当地旅游业
- (5)推动乡村地区深入挖掘地区历史文化内涵，打造地域特色景点
- (6)为当地特色产品提供电子商务平台，拓宽当地产品的销售渠道
- (7)通过建立人员信息网等科技手段，提升经营者的服务质量与专业水平
- (8)其他（请注明）\_\_\_\_\_

**17.您认为在下姜村旅游扶贫中加入互联网还存在哪些阻碍（选择三项）**

- (1)乡村地区互联网普及率低，经营者应用互联网的意识不强
- (2)线上线下价格难以统一，缺乏统一的营销和运营标准
- (3)缺乏专门为乡村旅游和农家乐设计的电子商务平台，针对性不强
- (4)政府对互联网的作用认识不足，缺少明确的政策引导与支持
- (5)乡村地区在互联网方面的投入不足，缺乏相关的技术和人才
- (6)经营者没有将本地优势和互联网技术很好地结合，旅游资源没充分开发
- (7)其他（请注明）\_\_\_\_\_

**18.您认为下列哪些措施能够使互联网更好地推动下姜村的旅游扶贫（选择三项）**

- (1)完善基础设施建设，提高乡村互联网普及率
- (2)对旅游从业人员进行培训，提高互联网利用率和服务水平
- (3)建立信息网络整合本地旅游资源，变分散经营为区域联合规模化运营
- (4)政府出台优惠政策，减少乡村互联网使用成本，协助乡村旅游发展
- (5)乡村设立监管和管理机构，帮助和引导互联网在乡村旅游的发展
- (6)其他（请注明）\_\_\_\_\_

**19.您对下姜村旅游扶贫的总体满意程度为**

- (1)非常不满意 (2)不太满意 (3)一般  
(4)比较满意 (5)非常满意

**20.您对互联网助力乡村旅游扶贫的前景效果是否看好**

- (1)很不看好 (2)不太看好 (3)一般 (4)比较看好 (5)非常看好

感谢您的配合，祝您生活愉快！

## 附录三：访谈提纲

### 一、下姜村村民访谈提纲

您好！我们是某大学的学生，想询问您一些关于下姜村发展乡村旅游的相关问题。非常感谢您在百忙中抽出时间，接受我们的采访，您提供的信息对我们的研究有重要意义，真诚希望得到您的支持，谢谢！

- 1.您支持您这里发展乡村旅游吗？
- 2.乡村旅游扶贫使下姜村发生了哪些改变？
- 3.乡村旅游扶贫给您个人收益、工作方式带来了哪些改变？
- 4.您认为乡村旅游给您这里的自然环境带来了哪些负面影响？
- 5.您认为乡村旅游相关从业人员需要接受专业培训吗？
- 6.您支持运用互联网来发展乡村旅游吗？为什么？
- 7.您认为下姜村的乡村旅游扶贫工作还存在哪些问题？

### 二、互联网平台上的乡村旅游参与者访谈提纲

您好！我们是某大学的学生，正在做一个关于互联网的乡村旅游扶贫研究调查。非常感谢您在百忙中抽出时间，接受我们的采访，您提供的信息对我们的研究有重要意义，真诚希望得到您的支持，谢谢！

- 1.您能简述一下您之前通过互联网平台参加过的乡村旅游项目的情况吗？
- 2.从游客的角度看，您认为互联网平台怎样做能吸引更多人参与到乡村旅游中去？
- 3.您认为相较于传统旅游模式，基于互联网平台的乡村旅游的有哪些优势？
- 4.您认为乡村旅游扶贫会产生哪些社会效益？
- 5.您对乡村旅游扶贫有何看法或建议？

### 三、未使用过互联网进行乡村旅游的公众访谈提纲

您好！我们是某大学的学生，正在做一个关于互联网平台的乡村旅游扶贫研究调查。非常感谢您在百忙中抽出时间，接受我们的采访，您提供的信息对我们的研究有重要意义，真诚希望得到您的支持，谢谢！

- 1.你有打算通过互联网平台进行乡村旅游吗？为什么？
- 2.您认为乡村旅游能很好地带动当地经济的发展吗？
- 3.你认为互联网平台采取什么措施能提高您对其的信任程度？
- 4.您认为乡村旅游扶贫会产生哪些社会效益？
- 5.您对乡村旅游扶贫有何看法或建议？

衷心感谢您接受我们的采访，祝您生活愉快！

## 附录四：调查图片



杭州市居民填写问卷



与下姜村民宿经营者进行访谈



下姜村村民填写问卷



对杭州市民进行访谈

## 致谢

首先，我要深深感谢我的导师周老师。周老师为人谦和，平易近人。在论文的选题、搜集资料和写作阶段，周老师都倾注了极大的关怀和鼓励。在论文的写作过程中，每当我们有所疑问，周老师总会放下繁忙的工作，不厌其烦地指点；在我们的初稿完成之后，周老师又在百忙之中抽出空来对我们的论文认真地进行批改，字字句句把关，提出许多中肯的指导意见，使我在研究和写作过程中不致迷失方向。借此机会，我们谨向周老师致以深深地谢意。

其次，感谢数科学院的其他几位导师，从论文选题到论文的完成给了我们许多宝贵的意见，正是因为有了他们严格、无私、高质量的教导，我们才能完成本次论文的写作。