

当AR遇上乡村旅游?

河南省乡村旅游新模式的意愿调查



摘要

2017 年 10 月在党的十九大报告中明确提出实施乡村振兴战略，而乡村旅游业的开展作为乡村振兴的有效路径，对农村经济、文化、人才、生态等方面发展具有很大的积极作用。十九大以来，国家接着出台了《数字乡村开展战略纲要》文件，大力推动科技在乡村旅游中的运用，打造乡村智慧旅游，开启乡村旅游新体验。由此可见，国家大力支持我国乡村旅游行业新模式的发展。

基于此现象，调研团队从居民和游客两个角度展开调研。一方面基于游客视角，以河南省开展旅游的乡村为例调查游客对乡村旅游新模式的接受意愿。从游客角度了解乡村旅游的现状、对乡村旅游的评价以及在乡村旅游中引入 AR 技术的态度，分析影响乡村旅游新模式的因素及影响因素之间的关系。另一方面，基于洛阳市倒盏村的案例，了解该村的乡村旅游发展现状以及乡村旅游给当地及周边居民带来的影响。

本次调查以游客问卷为主，乡村居民问卷为辅。游客视角问卷采取的是分层抽样的抽样方式，根据预调查的结果，总共发放问卷 465 份问卷，收到 401 份正式问卷。样本克隆巴赫 Alpha 值为 0.907，问卷信度水平可行，KMO 取样适切性量数为 0.906，问卷效度水平较高，结构设计比较合理。

在游客和居民的描述性统计分析中，调查团队对游客旅游的目的地、旅游资源、结伴方式、旅游目的、消费偏好、旅游花销、乡旅中存在的问题等方面进行分析，在发展旅游的乡村中，应注重去打造当地的特色产品，扩展乡村旅游市场上收益来源。在对乡村旅游评价中，游客对河南省的乡村旅游发展总体上是非常可观的，也十分有意愿来河南省进行乡村旅游。相对来说，游客认为该省乡村旅游中同质化、与科技产品结合不高、交通设施建设问题比较突出。最后提出游客对在乡村旅游中引入 AR 技术的态度分析，总体上看游客比较期待乡村旅游新模式的发展，其中将 AR 与历史结合的期望度最高，其次是情景游戏辅助解密。从倒盏村居民视角下的描述性统计中，发现当地特色产品的销售量十分可观，滑雪项目在当地十分受欢迎，但当地的乡村旅游的发展仍存在很多问题。

调查团队基于因子对乡村旅游新模式的影响因素进行分析，得出游客在乡村旅游新模式态度上对乡村旅游新模式接受意愿大于乡村旅游新模式引入的阻碍

因子，从整体上看，游客对于新模式下的乡村旅游满怀期待。调查团队通过因子与快速聚类分析，对游客的选择进行具体分析，发现第一类游客对乡村旅游体验比较满意，引入旅游新模式的意愿相对来说不是很强烈。第二类游客对目前的乡村旅游体验感知有所欠缺，十分期待乡村旅游新模式的发展。

调查团队利用 AMOS 结构方程分析发现乡村旅游基础设施建设对游客体验影响较强，可见乡村旅游基础设施建设在乡村旅游中起到了关键的作用，好的基础建设是乡村旅游的基石，乡旅基础设施的建设侧面展示了乡旅发展的规模大小，乡村旅游的发展不能忽视对乡旅基础设施的完善和迭代。除此，团队还发现乡旅新模式对游客感觉体验有正向影响，乡旅开发除了在已有的基础上巩固，还要挖掘 AR 和 VR 等新形式的游客潜在市场，让乡旅跟上时代，乡旅不仅要做到有文化底蕴还要潮流新颖，让游客不止一时兴起，更要回味无穷。

调研团队利用系统聚类分析，发现乡村旅游发展对居民产生影响主要有客观环境变好，个人感知满意、人文活动破坏。其中客观环境改善方面，绿植增多是最具有代表性的；个人感知方面丰富本村文化、讲述本村历史、卫生意识等影响明显；在人文活动上，开发者为了追寻利益，自然景观减少现象居民反映的次数较多。同时，调研团队利用二元 logistic 回归得出同质化问题产生的有关因素。

最后，该调研团队使用八爪鱼，利用其制作词云图，结合上述问题对目前乡村旅游的发展提出结论和建议。

关键词：游客 居民 AR 技术 乡村旅游 AMOS 结构方程

目录

摘要.....	1
1 绪论.....	1
1.1 调查背景与意义.....	1
1.1.1 调查背景.....	1
1.1.2 调查意义.....	1
1.2 文献综述.....	2
1.2.1 乡村振兴.....	2
1.2.2 发展条件.....	2
1.2.3 乡村旅游发展中存在的问题与对策研究.....	3
1.3 乡村旅游与 AR 技术的市场现状.....	3
1.3.1 乡村旅游的市场现状.....	3
1.3.2 AR 技术的市场现状.....	4
1.3.3 乡村旅游与 AR 技术相结合.....	5
1.4 研究思路与创新.....	6
1.4.1 研究思路.....	6
1.4.2 研究创新.....	6
2 调查方案设计.....	8
2.1 调查设计.....	8
2.1.1 调查目的.....	8
2.1.2 调查对象.....	8

2.1.3 调查地点.....	8
2.1.4 调查方法.....	9
2.2 问卷设计.....	10
2.2.1 河南省游客的调查内容.....	10
2.2.2 倒盏村周边居民的调查内容.....	11
2.3 抽样设计.....	12
2.3.1 抽样设计的基本步骤.....	12
2.3.2 数据的整理与录入.....	14
3 信度、效度与样本构成.....	15
3.1 信度分析.....	15
3.2 效度分析.....	15
3.3 样本构成.....	16
3.3.1 基于游客视角的样本构成.....	16
3.3.2 基于居民视角的样本构成.....	17
4 调查数据分析.....	18
4.1 基于游客视角的描述性统计分析.....	18
4.1.1 调查概况.....	18
4.1.2 乡村旅游现状分析.....	18
4.1.3 游客对乡村旅游的评价分析.....	20
4.1.4 游客对 AR 技术的态度分析.....	22
4.2 基于居民视角的描述性统计分析.....	24
4.2.1 调查概况.....	24

4.2.2 倒盏村乡村旅游的现状分析.....	24
4.2.3 倒盏村乡村旅游中存在的问题.....	26
5 乡村旅游游客的情况分析.....	28
5.1 乡村旅游游客的偏好差异性分析.....	28
5.1.1 不同性别下参与乡村旅游结伴方式的差异分析.....	28
5.1.2 不同年龄下游客喜欢旅游资源的差异分析.....	28
5.1.3 不同年龄对“AR+乡村旅游”的期待分析.....	29
5.2 基于 AMOS 结构方程乡村旅游新模式的路径分析.....	30
5.2.1 结构方程的建立.....	30
5.2.2 模型检验.....	31
5.2.3 模型分析与解释.....	33
5.3 基于因子分析乡村旅游新模式的影响因素.....	34
5.3.1 因子提取.....	34
5.3.2 影响因子效能分析.....	35
5.4 基于聚类分析乡村旅游新模式下游客的类别.....	36
5.5 基于决策树分析乡村旅游新模式下的游客的具体特征.....	37
6 乡村旅游居民的情况分析.....	38
6.1 倒盏村周边居民参与乡村旅游的意愿分析.....	38
6.1.1 不同学历对参与乡村旅游的意愿分析.....	38
6.1.2 不同月收入对参与乡村旅游的意愿分析.....	39
6.2 基于系统聚类分析乡村旅游的开展对居民的影响.....	40
6.3 基于二元 logistic 回归分析同质化影响因素.....	41

7 结论与建议.....	43
7.1 结论.....	44
7.1.1 游客角度.....	44
7.1.2 居民角度.....	45
7.2 建议.....	46
7.2.1 政府方面.....	46
7.2.2 开发商方面.....	47
7.2.3 游客方面.....	47
7.2.4 居民方面.....	47
参考文献.....	49

表目录

表 1 河南省乡村旅游游客调查内容表.....	10
表 2 倒盏村周边居民的调查内容.....	11
表 3 游客年龄段分布表	13
表 4 各变量信度分析表.....	15
表 5 总量表效度分析表.....	15
表 6 受访者人口学统计变量表.....	16
表 7 受访者的基本信息频数表.....	17
表 8 乡村旅游中影响游客体验排序表.....	21
表 9 乡村旅游活动的排序分析表.....	25
表 10 性别与结伴方式交叉分析表.....	28
表 11 年龄与吸引游客旅游资源交叉表.....	28
表 12 年龄与 AR 期望的交叉表.....	29
表 13 潜在变量及其对应的观察变量.....	30
表 14 结构方程模型检验及拟合优度.....	31
表 15 乡村旅游新模式路径估算值.....	32
表 16 量表效度分析表.....	34
表 17 总方差解释表.....	34
表 18 旋转后的成分矩阵.....	35
表 19 游客视角各影响因子效果指数统计表.....	35
表 20 各因子得分所得聚类数.....	36

表 21 各类别均值表.....	36
表 22 乡村旅游对居民影响频数表.....	41
表 23 因变量编码.....	42
表 24 霍斯默-莱梅肖检验.....	42
表 25 方程中的变量.....	42

图目录

图 1 研究思路图.....	6
图 2 受访者性别年龄分布图.....	17
图 3 游客旅游偏好图.....	18
图 4 乡村旅游吸引游客的因素分析.....	19
图 5 游客消费偏好分析图.....	20
图 6 游客对乡村旅游的评价分析图.....	20
图 7 游客参与乡村旅游的意愿分析图.....	20
图 8 影响游客旅游体验的因素分析.....	21
图 9 游客对 AR 了解分析图.....	22
图 10 游客对乡村旅游中引入 AR 的好处分析.....	22
图 11 乡村旅游中引入 AR 的阻碍因素分析.....	23
图 12 游客对引入 AR 的期待分析图.....	23
图 13 游客数量图.....	24
图 14 倒盏村的经营情况统计图.....	24
图 15 倒盏村特色产品图.....	25
图 16 环境影响雷达图.....	26
图 17 倒盏村存在问题分析.....	26
图 18 倒盏村问题原因分析.....	27
图 19 乡村旅游新模式的结构方程路径图.....	31
图 20 标准化的乡村旅游新模式的结构方程图.....	32

图 21 对 AR 态度人群划分.....	37
图 22 不同学历参与乡村旅游的意愿分析.....	38
图 23 不同月收入参与乡村旅游的意愿分析.....	39
图 24 乡村旅游开展对居民影响分类图.....	40
图 25 同质化 OR 图.....	43
图 26 倒盏村网上评论词云图.....	43
图 27 游客建议词云图.....	44

1 绪论

1.1 调查背景与意义

1.1.1 调查背景

2021 年 2 月 21 日《中共中央国务院关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》提出了“民族要复兴，乡村必振兴”的口号。在 8 月 30 日，文化和旅游部对十三届全国人大四次会议第 3191 号建议的答复是：乡村旅游有效利用乡村自然资源和人文资源，将优秀传统文化、乡土风貌与现代旅游需求有机结合，促进农村一二三产业融合发展，推动乡村生产、生活、生态三位一体发展，是进一步推动乡村振兴的重要力量。

十九大以来，国家接着出台了《数字乡村发展战略纲要》文件，大力推动科技在乡村旅游中的运用，打造乡村智慧旅游，开启乡村旅游新体验。与此同时，在发展中出现的同质化等问题极大地影响游客体验。对于此问题，在我国“十四五”规划中，已将虚拟现实和增强现实都列入数字经济重点产业，并在智慧医疗，智慧教育，智慧旅游等重要领域展开试点示范工作，构建数字化应用场景，实现产业的转型升级。国内旅游市场也已经出现了与科技相结合的乡村旅游新模式。AR、VR 进入乡村旅游市场，构建还原乡村历史文化，辅助展现乡村文化深度与厚度。提升乡村旅游丰富性。

1.1.2 调查意义

本研究调查倒盏村乡村旅游现状及问题，在此基础上调查乡村旅游发展过程中的优势与不足，来思考如何解决乡旅存在的问题并为乡旅探索出一条新出路。调查游客对于现有乡旅的体验以及对于“AR+乡村旅游”新模式的接受程度。实现 AR 与乡村旅游的结合，为游客提供更丰富有趣的乡村旅游体验。通过两者的调查，来总结出如何完善旅游市场模式，促进乡村旅游的升级推动旅游业的高质

量发展，实现乡村振兴的目标。

1.2 文献综述

1.2.1 乡村振兴

朱建江（2017 年）通过研究表示，要想推动乡村地快速发展，旅游业将发挥极其重要的作用，能够给农村地区注入足够的活力，真正的实现现代化，帮助老百姓早日迈向小康社会。^[1]周璐（2018 年）通过研究指出：乡村振兴的实现离不开乡村旅游业的发展，这是其中一条行之有效的途径。^[2]庞艳华（2019 年）以河南为研究对象，并使用灰色关联度模型就乡村旅游与乡村振兴间的耦合程度加以研究，最后指出，二者的关联度比较高，未来发展空间还很大。^[3]

由此可见，乡村振兴离不开乡村旅游的发展。乡村旅游有利于吸纳就业，获取经济收益，真正达到经济高质量发展，实现乡村振兴目标。

1.2.2 发展条件

（1）文化资源丰富

卢克（2020 年）在其论文中提到，河南省有丰富的乡村物质文化资源和乡村非物质文化遗产资源，具体包括工具设施类、建筑类、遗址遗迹类、物质民俗类、乡村艺术类、精神习俗类、人事记录类、现代节庆类资源。^[4]

（2）政策支持

黄萌萌（2020 年）认为扶持乡村旅游发在的政策不断地出台，接着从乡村振兴的视角对乡村旅游发展政策进行系统研究，提出乡村旅游发展支持的策略，为其他地区乡村旅游政策的改进有一定的积极作用。^[5]

赵爱梅（2021 年）认为乡村旅游政策主体呈现“多元化”特征，乡村旅游政策工具逐渐完善，侧重于环境型和供给型政策工具的运用。^[6]

（3）资金支持

2013-2015 年，我省采取竞争立项方式选定并实施的美丽乡村建设试点项目共 430 个，投入财政资金近 59 亿元。省财政厅有关负责人表示，项目的实施，

对推进农村基本公共服务均等化，改善农村人居环境，提升农民生活品质，促进城乡一体化等起到了有力的推动作用。^[7]

1.2.3 乡村旅游发展中存在的问题与对策研究

国内的学者为乡村旅游的发展和自己的知识连接起来，研究乡村旅游中存在的问题并给出合理化的建议，张亚卿等人（2018 年）认为如何把乡村旅游资源优势转化为产品优势，如何把劣势条件转化为产品亮点，就要结合地域特色，采用创新模式进行资源整合，设计差异化的产品。^[8]

在乡村振兴背景下，乡村旅游发展渐入佳境。但在发展过程中，同质化、人才缺乏、公共基础设施建设不健全、与科技结合不高等问题也慢慢凸显出来。其中同质化问题尤为突出。一味追逐市场需求而忽视了自身特色所形成的乡村旅游会逐渐退出市场。

苏雄（2020 年）认为，现阶段的农村旅游发展中，必须要针对产品同质化问题，采取有效的应对措施，加快旅游产品的创新，推动农村旅游点的多元化与差异化发展。在发展过程中要借助科技深入挖掘旅游文化资源，注重当地特色化资源的发展，打造区别于市场的创新性旅游方式。而在旅游新方式的构建中，也应注重与现代科技相结合。结合科技手段可辅助构建还原乡村特色文化资源，形成独属于自己的竞争性。实现乡村旅游的高质量发展。^[9]

丁娜（2018 年）立足于乡村振兴战略，对河南省乡村旅游中出现的整体规划意识薄弱，基础设施相对落后的问题，针对性给出基于乡村振兴战略的乡村旅游规划升级、配套升级以及人才升级等解决方法。^[10]

1.3 乡村旅游与 AR 技术的市场现状

1.3.1 乡村旅游的市场现状

随着社会经济的不断发展，人们的收入在不断的增加，同时国家节假日制度的完善，外出旅游成为了人们在假期期间首选的放松方式，黄文静、吴国琴（2018 年）在其文中提到，河南省共有国家级休闲农业与乡村旅游示范县 6 个，国家级

休闲农业与乡村旅游示范点 13 个，特色旅游村 240 多个，休闲农庄 670 多家，农家乐 12700 多家，50 多万农民从事乡村旅游经验活动。^[1]因为疫情的影响，人们的外出受到了一定的影响，积极响应国家的政策号召，减少外出次数。在这种情况下，乡村旅游以其独特的地理优势、风景优势、文化优势等，吸引无数人前往。

但是在乡村旅游项目遍地开花的同时，乡村旅游中存在的诸多问题凸显出来，比如同质化问题、人才缺乏、公共基础设施建设不健全、宣传力度较小，与科技结合不高等问题，阻碍着乡村旅游的发展，削弱其对乡村振兴的贡献。但是乡村旅游又存在十分可观的市场前景。在消费升级带动下的城市微旅游市场迅速崛起以及政府政策导向乡村旅游成为国家旅游业改革创新的重点等因素的驱动下，未来，城市近郊、省内乡村游将成为中国国民旅游的常态。

1.3.2 AR 技术的市场现状

在我国“十四五”规划中将虚拟现实和增强现实都列入数字经济重点产业，并在智慧医疗，智慧教育，智慧旅游等重要领域展开试点示范工作，构建数字化应用场景，实现产业的转型升级。AR 技术作为一种新产业，许多人对其极为关注。在政府政策的帮助和消费者对现实体验感的注重下，AR 技术拥有十分广阔的市场，人们非常期待 AR 能够与其他领域结合，方便生活，提高质量，实现智慧化生活。

AR 技术从产生到现在以来，已经与其他领域产业进行了融合，由于支持 AR 应有的设备（比如手机）普及率非常高，所以效果十分显著，以下是本团队所列举的几个例子。

(1) AR+销售

得物试鞋，增强在线购物的便利性；宜家打造手机 APP，顾客在购买之前可以通过 APP，将家具摆在家中，看颜色、大小是否合适，增强顾客的满意度；以及其他销售产品等方面的应用。

(2) AR+建筑

AR 技术允许建筑师、施工人员、开发人员和客户在任何施工阶段看到立体的建筑以及内部设计，使整个建筑可视化。帮助客户在维修或维护过程中提供远

程协作，在建筑领域发挥着重要的作用。

(3) AR+教育

AR 技术可以帮助教育工作者让学生在课堂上对数学、生物、物理等课程的图形进行 3D 展现，帮助学生理解相关知识并激发学习兴趣。

(4) AR+医疗

AR 技术可以为外科医生的手术提供 3D 数字图像和关键信息，使外科医生无需远离手术区域就可以获得手术过程中的重要信息，精确的引导手术。AR 技术为数字手术、3D 医学成像和特定技术等方面做出贡献。

(5) AR+导航

高德地图、百度地图等导航类软件与 AR 技术也进行了结合，在其 APP 上推出 AR 导航，方便人们的生活；还有韩国现代汽车集团与瑞士高科技初创公司合作，推出了全球首个全息 AR 导航系统，实现安全驾驶。

1.3.3 乡村旅游与 AR 技术相结合

AR 技术在旅游中也有一些应用，给游客、代理商带来了极大的便利。比如将 AR 增强现实运用到湖南省上甘棠村建筑古迹上，推动数字乡村旅游，让游客真切的感受到上甘棠古村文化的魅力。甘肃省博物馆将 AR 互动技术引入展览，游客用手机摄像头识别文物，文物可进一步呈现“活态”，仰韶文化彩陶盆上的鱼纹可以“游动”，带给游客的体验。当今其他景区还实现了 AR 技术与乡村旅游资源相结合，实现智慧化导航导览、历史还原、交互游戏、宣传推广及改造、景观点缀、景点介绍和商品动态展示等应用，达到增强游客旅游体验的目的。

1.4 研究思路与创新

1.4.1 研究思路

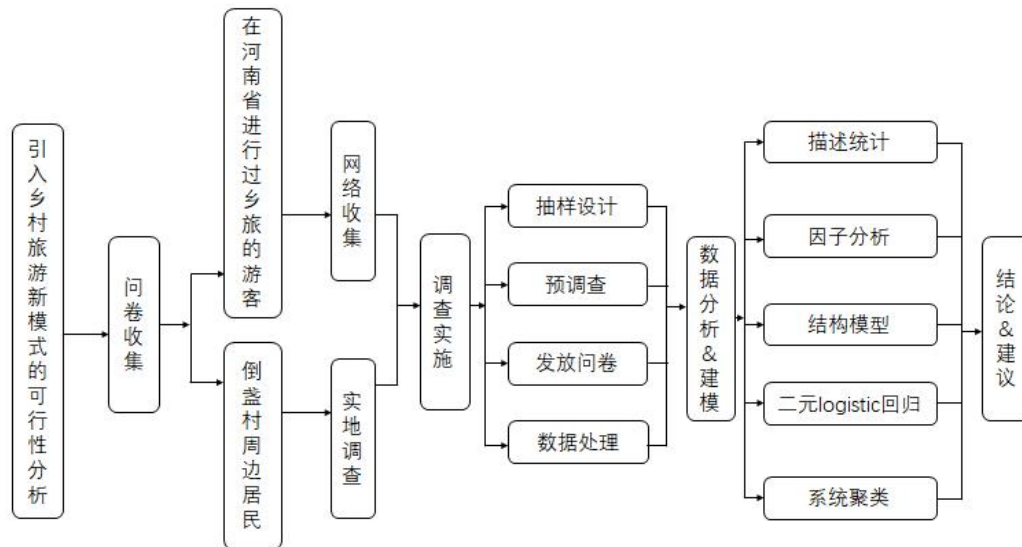


图 1 研究思路图

1.4.2 研究创新

(1) 融合当代科技，作为技术手段与乡村旅游结合，可辅助构建情景解密游戏，利用 AR 技术提供指引、扫描景物利用 AR 技术细致观察、辅助构建还原历史场景展现当地乡村特色文化。丰富了乡村旅游的模式、为乡村旅游增添文化厚度、提升了游客的体验感。

(2) 相应时代号召，助力乡村振兴。乡村振兴与产业振兴息息相关，乡村旅游的发展可促进乡村经济效益的提升从而达到乡村振兴的目的。对于制约乡村发展的因素进行调查分析，深挖乡村旅游问题根源所在，有针对性的提出解决措施。对于乡村旅游发展的进一步规划具有较为实际的帮助。

(3) 为乡村旅游发展提供了一条新道路。乡村旅游现阶段存在发展不完善，制约因素较多的情况，且旅游项目单一，民俗文化的展现比重较少。新模式的引入为乡村旅游高质量发展提供了一个新角度，构建了一个产业联合，多元发展的乡村旅游。且本次调查内容新颖，向社会关注度高的问题进行解决。

（4）调查内容较为全面，在问卷设置中以居民及游客两个视角进行交叉调查，更能反映乡村旅游的现状影响。并采用爬虫技术从网上爬取游客对乡村旅游建议及意见。更能真实体现数据质量。在数据收集和整合后运用大量分析方法，多角度、全方位地进行分析。调查报告还应用模型展现乡旅内部因素的关系，使得报告展现更加简明直观。

2 调查方案设计

2.1 调查设计

2.1.1 调查目的

第一，以河南省洛阳市倒盏村为例实地搜集调查河南省乡村旅游的发展现状和问题，并搜集调查对象的基本信息，分析乡村旅游在当地的开展情况和当地居民参与度。

第二，搜集调查游客在河南省进行乡村旅游的一些基本情况以及游客对河南省乡村旅游的体验感受，并搜集调查对象的基本信息，分析从游客角度得到的河南省乡村旅游的开展情况和遇到的问题。

第三，搜集游客对 AR 结合乡村旅游新模式的态度和期望，分析 AR 引入乡村旅游的可行性。

第四，通过对河南省乡村旅游开展情况的调查以及分析，针对河南省乡村旅游的现实情况和 AR 引入乡村旅游的可行性探究提出相应的政策建议，使乡村旅游更好的发展，并促进乡村振兴。

2.1.2 调查对象

(1) 问卷调查

问卷一：在河南省进行过乡村旅游的游客

问卷二：洛阳市倒盏村周边居民

(2) 网络数据抓取

倒盏村乡村旅游有关的文本，包括乡村景点的评价、评分等信息。

2.1.3 调查地点

(1) 预调查

问卷一：应用问卷网制作网络问卷，通过在全国各个旅游微信群和 QQ

群分享问卷链接的方式进行问卷发放。

问卷二：洛阳市伊滨区倒盏村

(2) 实地调查

问卷一：网上调查

问卷二：洛阳市伊滨区倒盏村

(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（携程及大众点评）收集数据，获取乡村旅游有关的文本，乡村景点的评价、评分等信息。

2.1.4 调查方法

(1) 文献分析法

通过在中国知网、知网研学上收集有关探究乡村旅游发展现状的国内外文献，并通过网站、微信公众号等网上资源收集乡村旅游发展的有关统计数据和乡村旅游的相关政策，对其内容进行整体的整理与规划，对目前乡村旅游的发展现状及程度有了宏观的了解，最后在前期研究的基础上提出了本次研究的创新之处。

(2) 问卷调查法

本研究通过对在河南省进行乡村旅游过的游客和洛阳市开展乡村旅游的倒盏村周边居民为对象进行问卷调查。其中问卷一以游客角度的问卷以微信群、QQ 群、微博等分享问卷链接的方式进行线上发放。通过此次调查真实地了解游客的需求以及河南省乡村旅游发展现状。问卷二以居民角度的问卷是在当地进行线下发放，在调查过程中，该小组成员对被调查者感到疑惑之处进行答疑，从而保证了研究结果的可靠性。

(3) 实地访谈法

本研究为了更好地了解乡村旅游发展状况，本团队前往倒盏村进行实地调查，在征求居民的意见前提下，对倒盏村经营者及周边居民进行访谈。

2.2 问卷设计

2.2.1 河南省游客的调查内容

表 1 河南省乡村旅游游客调查内容表

调查模块	调查内容
乡村旅游的现状调查	在河南省进行过乡村旅游的游客
	是否在河南省进行过乡村旅游
	去哪进行过乡村旅游
	吸引游客去河南乡旅的因素
	乡旅结伴方式
	乡旅的主要目的
	乡旅过程中在哪些方面消费
	最近一次乡旅花销
	获得乡旅信息的途径
在河南省乡旅体验的满意度	农家饭价格
	娱乐项目
	住宿环境
	交通便捷
	特色产品购买体验
	自然景观
	乡旅意愿
	哪些现象影响乡旅体验
	乡旅体验项目不满意的排序
游客对乡村旅游新模式的态度	乡旅总体满意度
	提到 AR 你会首先想到什么
	乡旅引入 AR 的好处
	乡旅引入 AR 的阻碍因素
AR 技术的行为意愿	乡旅引入 AR 你希望应用哪些方面
	若有机会使用 AR 产品(手机、眼镜等), 我会使用它
	我愿意花时间深入了解 AR 产品
	我愿意推荐其他人尝试使用 AR 产品进行游览
	我担心 AR 产品会对视力造成不好的影响
	我认为使用 AR 产品的过程中存在潜在的风险
基本信息	我还是习惯于传统的乡村旅游模式
	你对乡村旅游的开展有什么建议?
基本信息	性别、年龄、最高学历、月收入

2.2.2 倒盏村周边居民的调查内容

表 2 倒盏村周边居民的调查内容

调查模块	调查内容
倒盏村乡村旅游的开展的基本情况	倒盏村周边居民 节假日游客数量 特色产品 特色产品销量 最吸引人的旅游项目 居民收入来源
参与乡村旅游的满意度	居住环境改善 交通便利 福利保障 乡旅参与意愿 愿意向别人讲述倒盏村的历史、故事、文化与家人相处时间 增强文化交流，丰富倒盏村文化 卫生意识
乡村旅游开展前后乡村生态环境的变化	河流变清澈 绿植增多 重视垃圾管理 自然景观减少 夜游活动产生噪音，影响睡眠 整体环境整洁
乡旅发展中存在的问题	同质化问题、基础设施不完善、人才缺乏、知名度低、停车规划不合理
发展中存在问题的原因	人才保障政策不完善 没有充分挖掘乡村文化 科技设施方面资金投入较少 宣传方式单一 缺乏专业人才 规划不合理 居民从乡旅获得收入较少 对民俗文化遗产关注度不高 融资渠道单一 资金短缺、景区管理松懈
基本信息	性别、年龄、最高学历、月平均收入

2.3 抽样设计

2.3.1 抽样设计的基本步骤

(1) 预调查

问卷一：在网上发放问卷进行预调查

为了检验问卷及结构的合理性，在正式调查之前，通过问卷网在微博、微信或 QQ 旅游群里发放问卷，并且尽可能以线上沟通的方式进行初步询问，更加真实地了解被调查者的旅游偏好、需求以及乡村旅游需要改进的方面，最后反映被调查者对乡村旅游发展新模式的意愿程度。本次预调查共收集 100 份，回收有效问卷 90 份。然后对回收的数据进行信度和效度分析，发现问题及时做相应的调整和修改。

问卷二：前往洛阳市伊滨区诸葛镇倒盏村进行问卷预调查

为了更好地了解洛阳市伊滨区诸葛镇倒盏村的具体情况，本团队前往当地以“拦截”方式，在征得被调查人的同意之后进行实地问卷预调查和相关访谈，了解当地乡村旅游发展的现状、乡村旅游的开展给当地及周边居民所带来的影响以及对当地乡村旅游发展的看法及未来展望。本次预调查共采访 30 人，发放问卷 50 份。针对调研过程中居民难以理解的问题对问卷进行修改和完善，使问卷更加合理有效。

(2) 样本量的确定

对于不同的抽样方式，样本量的计算方式也是不同的。在简单随机抽样下，通常使用绝对误差和估计量的标准误差来确定所需要的样本量，则其样本总量 n 的计算公式为：

$$n = \frac{t^2 p(1-p)}{\Delta^2}$$

其中， n 代表样本容量， t 表示置信水平下的 t 统计量， p 表示目标总体的比例期望值， Δ 表示允许的最大误差。本次调查取置信度为 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 $\Delta=0.05$ ，由于总体比例 p 未知，而且没有之前的信息可利用，则 p 值可取 0.5，因为这时总体方差最大，可以求得一个保守的样本量。由此可得重复抽样下 n 的最小

值：

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

经查阅相关资料可知，2022 年河南省总人口数为 $N=99365519$ 人，因而在不重复抽样下的最小值为：

$$n_1 = n_0 \frac{N}{N + n_0} = 384.16 \times \frac{99365519}{99365519 + 384.16} = 384.158 \approx 385$$

假定设计效应 $deff$ 为 1.05，对样本量进行调整：

$$n_2 = n_1 \times deff = 385 \times 1.05 = 404.25 \approx 405$$

除此还要考虑在发放问卷过程中出现无回答（包括无效问卷等）情况，假定有效问卷回收率 r 为 90%，则应发放的问卷总量为

$$n_3 = \frac{n_2}{\gamma} = \frac{405}{0.9} = 450$$

最后，经计算初步确定分发问卷的最小份数为 450 份。实际上在进行问卷的收集过程中该团队发放共 465 份，实际有效比例为 86.2%。

（3）样本量的分配

为了保证调查的科学性、有效性，同时考虑到时间、人力、物力、财力的限制，本次调查所采用分层抽样和方便抽样相结合的方法开展问卷调查。本团队按年龄将所调查的游客分为七个层。按照年龄分布比例划分抽样数量，开展问卷调查。由于各年龄段人口总数无法准确获得，保留一位小数的近似数，误差在可控范围内，即访问每个年龄段的总人数为：

表 3 游客年龄段分布表

年龄段	人数	人数比例
18 岁以下	10	2.2%
18-24 岁	140	31.1%
25-30 岁	150	33.3%
31-40 岁	80	17.8%
41-50 岁	60	13.3%
51-60 岁	8	1.8%
61 岁以上	2	0.4%
总计	450	100.0%

2.3.2 数据的整理与录入

(1) 实地调研数据整理与录入

对于线下调查，每完成一次实地调研后，本团队会对今天所收集的数据及相关资料及时地进行核实剔除不符合实际情况的信息，然后对剩下的资料进行梳理，并有序地记录保存在记录本里，方便之后的分析工作。

(2) 问卷调查数据整理与录入

首先对收集的问卷进行筛选，剔除缺乏完整性、准确性、真实性的问卷，然后将有效问卷录入 EXCEL 表中，运用 SPSS24.0 软件对有效数据进行基础的数据分析，发现问题并进行及时地改正。

3 信度、效度与样本构成

3.1 信度分析

表 4 各变量信度分析表

变量	题项	克隆巴赫 Alpha	基于标准化的克隆巴赫 Alpha
乡村旅游的体验	7	0.901	0.901
游客对 AR 的行为意愿	5	0.879	0.880
总量表	13	0.906	0.907

观察表 4 可以得出，所有模块的克隆巴赫 Alpha 系数都大于 0.8，各变量的信度系数都大于 0.7 这一可接受水平，检验结果表明所用的调查问卷各变量内部一致性良好，具有较好的信度。总量表的 Cronbach' s Alpha 系数为 0.907， $0.907 > 0.8$ ，系数较高，表明本团队问卷的内在一致性较强，信度可信，具有很强的研究价值。

3.2 效度分析

表 5 总量表效度分析表

KMO 取样适切性量数		0.906
巴特利特球形度检验	近似卡方	3084.822
	自由度	78
	显著性	0.000

观察表 5 可知，巴特利特球形检验值为 3084.822，显著性为 0.000，说明 KMO 的取值是显著的， $KMO=0.906 > 0.6$ ，表明数据的效度很好，结果有效。由表 4 和表 5 可知，问卷的信度和效度都较高，故可以对收集到的数据进行下一步的研究与分析。

3.3 样本构成

3.3.1 基于游客视角的样本构成

据表 6 所示，在本研究的受访者中，男女生比例为 204:197，性别分布较为均衡。受访者中占比最多的 25-30 岁这个阶段的人，其和 18-24 岁的游客相加，占了受访者总数的 70%，是乡村旅游的主要人群，这与年轻人的特征相符合，其中受访者最少的是 51-60 岁和 61 岁以上的人群。受访者的学历则集中在大专/高职/高专和本科及本科以上，受教育程度较高的人群。受访者的月收入集中在 3000 元以下和 3000 元—5000 元之间，相反，收入高的人反而占比不大，仅占 6%左右，这与高收入人群加班，假期较少有关。

表 6 受访者人口学统计变量表

变量	属性	频率	百分比 (%)
性别	男	204	50.9
	女	197	49.1
年龄	18 岁以下	10	2.5
	18-24 岁	136	33.9
	25-30 岁	151	37.7
	31-40 岁	70	17.5
	41-50 岁	28	7.0
	51-60 岁	4	1.0
	61 岁以上	2	0.5
学历	小学及以下	5	1.2
	初中	32	8.0
	高中/中专/技校	55	13.7
	大专/高职/高专	112	27.9
	本科及本科以上	197	49.1
月收入	3000 元以下	112	27.9
	3000 元至 5000 元	143	35.7
	5000 元至 8000 元	75	18.7
	8000 元至一万元	46	11.5
	一万元至一万五千元	9	2.2
	一万五千元以上	16	4.0

综上所述，本次调查涉及到了各个年龄段、各个文化层次、各个收入阶层，说明了本次调查符合实际情况，具有代表性。

3.3.2 基于居民视角的样本构成

在所有受访者中，男女比例为 49：31，男性占比较大。从图 2 可看，被调查者年龄比较集中，其中 31-40 岁占比较高，约为 22.57%。在被调查者中，51-60 岁占比最小，约为 10%。样本数据分布较为均匀，如图 2 所示说明数据具有一定的代表性。

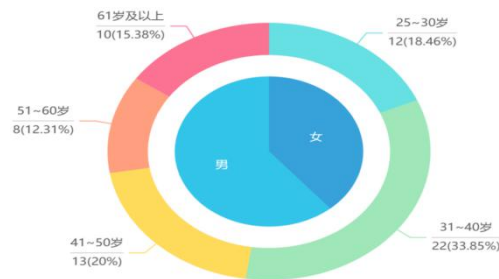


图 2 受访者性别年龄分布图

从表 7 可得，受访者的学历较低，集中在初中，学历在本科及以上的只有 10 个人，只有 10%，受访者的月收入集中在 2000-5000 元，符合河南省的基本工资，但是还有 38.8%的受访收入在 2000 以下，其中还包括收入在 1000 元以下的，由此可见，倒盏村周边的居民收入整体上都不高。

表 7 受访者的基本信息频数表

变量	属性	人数	百分比（%）
学历	小学及以下	9	11.3
	初中	31	38.8
	高中/中专/技校	24	30
	大专/高职/高专	8	10
	本科及以上	8	10
月收入	小于 1000 元	15	18.8
	1000~2000 元	16	20
	2000~5000 元	35	43.8
	5000~10000 元	9	11.3

10000~20000 元	4	5
50000~100000 元	1	1.3

4 调查数据分析

4.1 基于游客视角的描述性统计分析

4.1.1 调查概况

本次调查以参与河南省乡村旅游的游客作为调查对象。本团队采用网上发放问卷进行数据收集的方式。计算初步确定分发问卷的最小份数为 450 份。实际上在进行问卷的收集过程中该团队发放共 465 份，实际有效比例为 86.237%。问卷主要分为游客视角下乡村旅游现状、对引入 AR 的态度及游客基本信息。本问卷从前两部分进行描述性统计。

4.1.2 乡村旅游现状分析

(1) 游客旅游地的选择分析

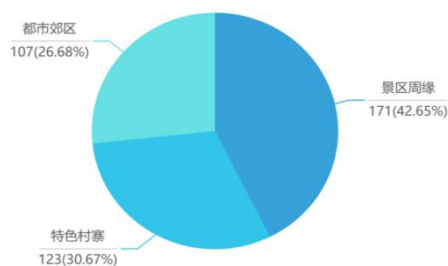


图 3 游客旅游偏好图

由图 3 可知，对于游客进行乡村旅游的选择，景区周缘占比较高，其次便为特色村寨，都市郊区占比最少。由此可见，游客选择乡村旅游时对于环境要求较高，其次便是具有特色的村寨。乡村旅游兼顾二者特点，由此可见乡村旅

游市场较为广泛。

(2) 乡村旅游吸引游客的因素分析

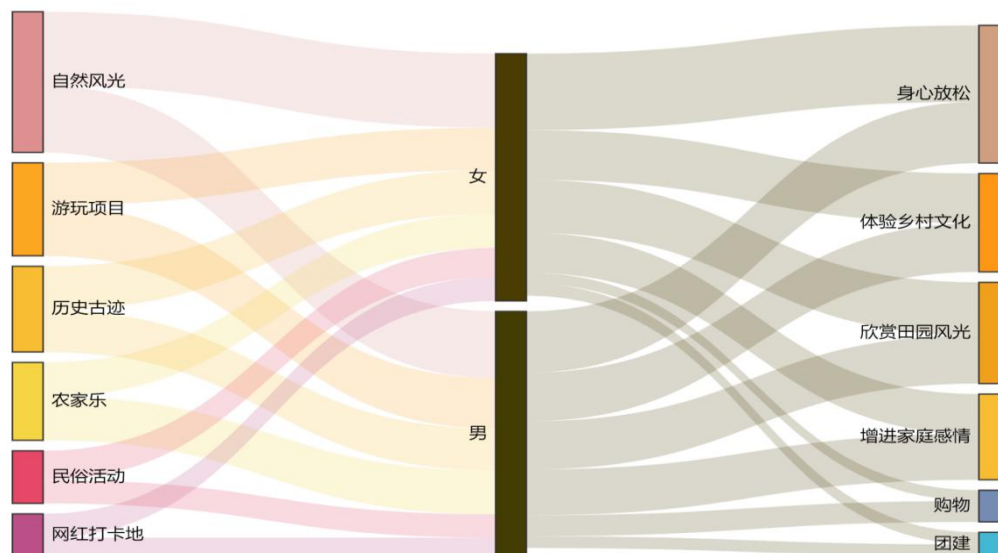


图 4 乡村旅游吸引游客的因素分析

由图 4 可得，吸引游客进行乡村旅游，最主要的因素是自然风光、游玩项目。相反，网红打卡地对游客的吸引程度最低。而游客进行乡村旅游的目的，身心放松，体验乡村文化选择较多。可看出吸引游客进行乡村旅游的因素主要是景观及娱乐项目，而游客体验乡村旅游的目的主要是放松心情及体验特色文化。因此，乡村旅游应认清自身优势，提升对景物的保护力度，展现自身文化特色，帮助游客进行身心放松。

(3) 游客消费偏好分析

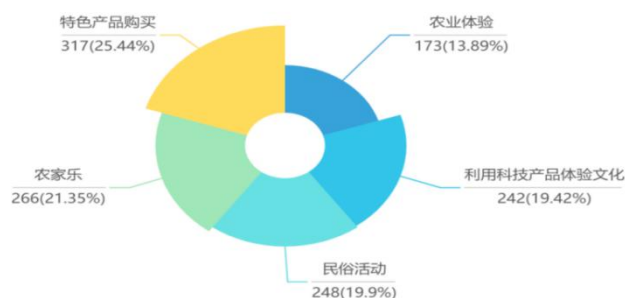


图 5 游客消费偏好分析图

从图 5 可知，游客消费最高的因素为特色产品的购买，可以看到游客对“特色”的追求。其次，消费者购买最多的是民俗活动，另外，在用科技产品来体验文化方面，也有不少的游客选择。有以上的分析可知，游客比较喜欢能够体现乡村文化、展现其特色的活动，乐于为此消费。

4.1.3 游客对乡村旅游的评价分析

(1) 游客对乡村旅游的满意程度分析

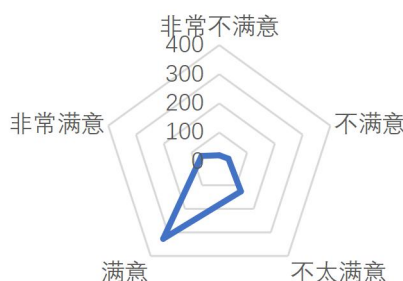


图 6 游客对乡村旅游的评价分析图

由图 6 可得，在总体上游客对乡村旅游是满意的，游客对乡村旅游的评价是比较好的，在乡村旅游过程中，能够满足自己的需求。

(2) 游客参与乡村旅游的意愿分析图

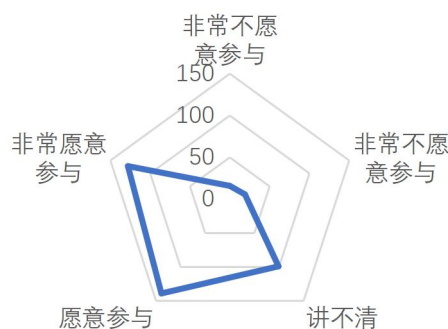


图 7 游客参与乡村旅游的意愿分析图

由图 7 可得，大部分受访者的选择大部分都在在愿意参与乡村旅游和非常愿意参与乡村旅游之间，表明大多数的游客都愿意参加乡村旅游，对乡村旅游的发展持积极的态度，但也有一小部分的受访者不太愿意参加乡村旅游。从总体上，

乡村旅游的是市场前景十分广阔。

(3) 影响游客旅游体验的因素分析

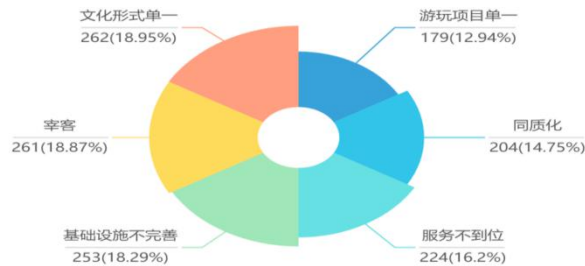


图 8 影响游客旅游体验的因素分析

通过图 8 的观察，在进行乡村旅游中，宰客现象、文化体验形式单一、同质化现象可排前三。因此，对于体验项目单一、同质化等问题是急需解决的事情，但同时也要注重游玩项目单一、服务不到位、基础设施不完善等问题，对于这三项问题，受访者的选择也不少。

(4) 乡村旅游中存在问题分析

表 8 乡村旅游中影响游客体验排序表

	交通	服务	基础设施	民俗活动	用科技产品 体验文化	农业采摘	权重
第一	235	118	90	28	71	30	0.5
第二	98	146	142	81	55	50	0.3
第三	78	132	144	77	77	64	0.2
合计	162.5	129.2	116.4	53.7	67.4	42.8	572

由表 8 可知，在乡村旅游中，交通、服务、基础设施建设成为影响游客最深的因素。这些因素从侧面也可能反映出的是交通设施不完善、景区服务松懈、基础设施不完善等问题。这从侧面印证了乡村旅游发展仍处于初级阶段，市场对于乡村旅游不够重视，资金吸纳不足等问题。

4.1.4 游客对 AR 技术的态度分析

(1) 游客对 AR 技术的了解分析

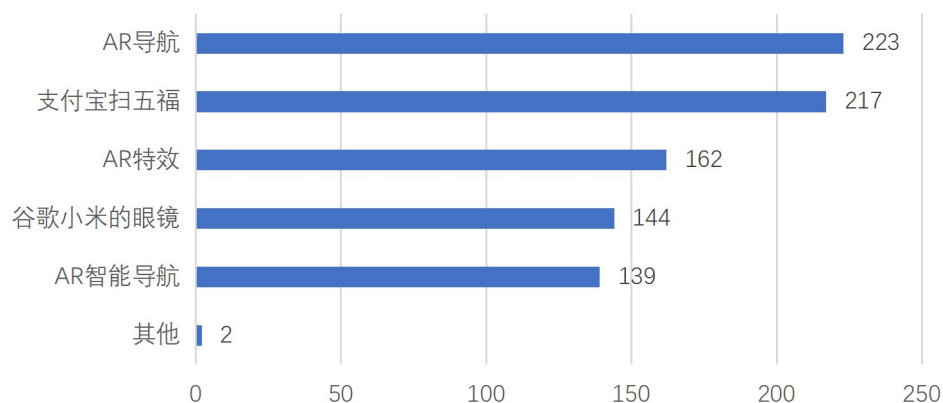


图 9 游客对 AR 了解分析图

由图 9 可知，在日常生活中，游客对于 AR 技术的应用，在一定程度上有所了解，同时也反映出 AR 技术给我们的生活带来了极大的便利，也为本团队展开后续的研究奠定了基础。

(2) 游客对乡村旅游中引入 AR 的好处分析

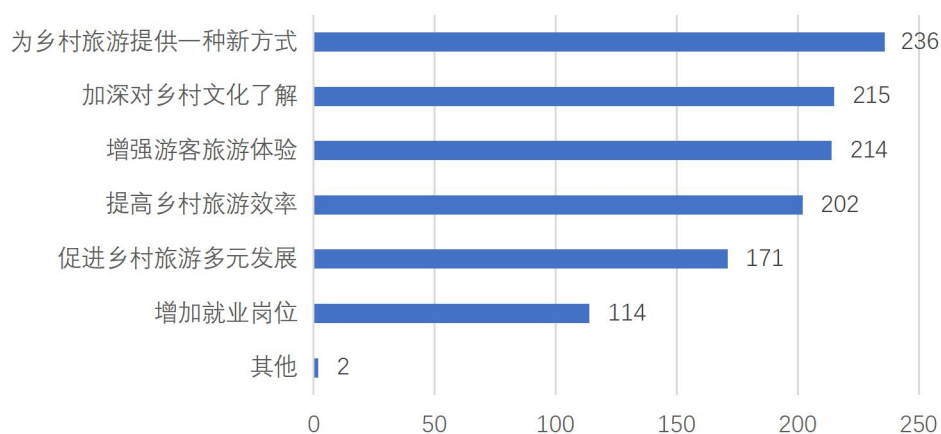


图 10 游客对乡村旅游中引入 AR 的好处分析

由图 10 可知，在引入 AR 的好处中，游客选项最多三项是的是为乡村旅游提供了一种新方式、加深对文化的了解、增强游客体验。同时，这些好处可以解

决图 8 中的游玩项目单一占比、文化体验形式单一等问题。也可帮助构建成展示乡村文化的辅助工具，从而来进行同质化问题的解决。

（3）乡村旅游中引入 AR 的阻碍因素分析

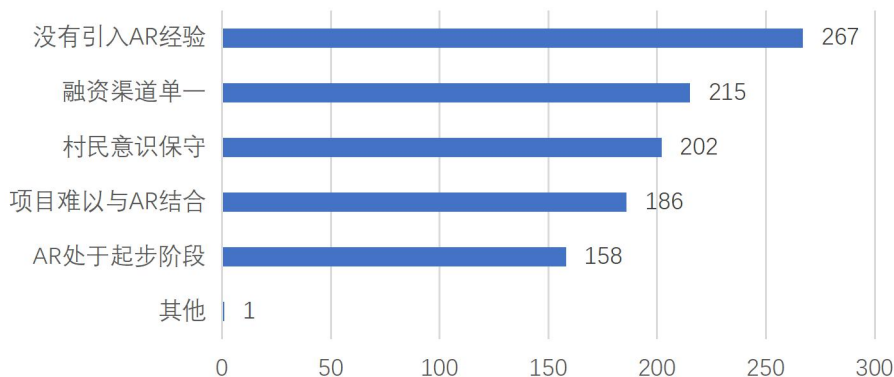


图 11 乡村旅游中引入 AR 的阻碍因素分析

由图 11 可知，在乡村旅游应用 AR 中，受访者认为最主要的阻碍因素是大多数乡村缺乏 AR 引入经验，占比 66.58%，其次是认为乡村融资渠道单一，难以找到合适的融资。同时有一半的受访者认为当地村民观念意识比较保守，不愿意尝试接受新事物的引入。因此，吸引人才、拓展融资、鼓励村民积极学习，转变村民观念是引入 AR 中至关重要的。

（4）游客对“AR+乡村旅游”的期待分析

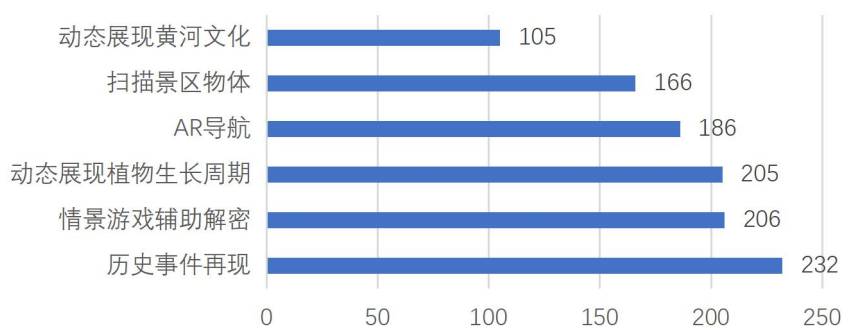


图 12 游客对引入 AR 的期待分析图

从图 12 可以观察到，游客比较希望将 AR 技术应该在历史事件再现、情景游戏辅助解密、动态展现植物生长周期，以上游客的选择给乡村旅游中引入 AR 技术，提供了一定的帮助，表现出 AR 技术的市场与游客的需求。

4.2 基于居民视角的描述性统计分析

4.2.1 调查概况

本次调查以洛阳倒盏村周边居民为调查对象。本团队采取实地调研的方式。采用街头拦截式发放问卷及访谈的方法，说明调查目的后，得到了当地居民的支持。本次调查问卷共发放 135 份，实际收回 102 份。其中有效问卷 80 份，问卷回收率 82.91%，有效率 80.36%。本团队把居民视角的问卷，主要分为乡村旅游现状、居民对乡村旅游的满意度及乡村旅游发展中存在的问题三部分。本部分将根据问卷的三大部分进行描述性统计分析。

4.2.2 倒盏村乡村旅游的现状分析

(1) 倒盏村的经营情况分析

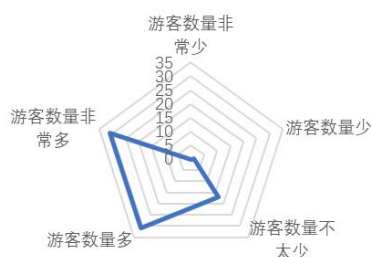


图 13 游客数量图

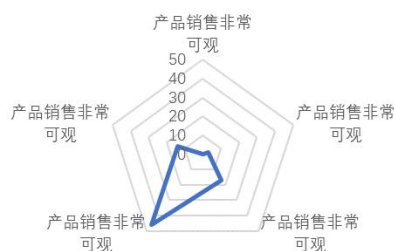


图 14 倒盏村的经营情况统计图

由图 13、图 14 可知，倒盏村的经营情况较好，游客数量多，因此，对应的特色产品买的人也多了起来，销售量也较为可观。倒盏村的游客数量以及特色产品的销售表明，倒盏村在当地有一定的知名度，也为本团队的后续调查提供了

前提条件。

（2）倒盏村特色产品分析

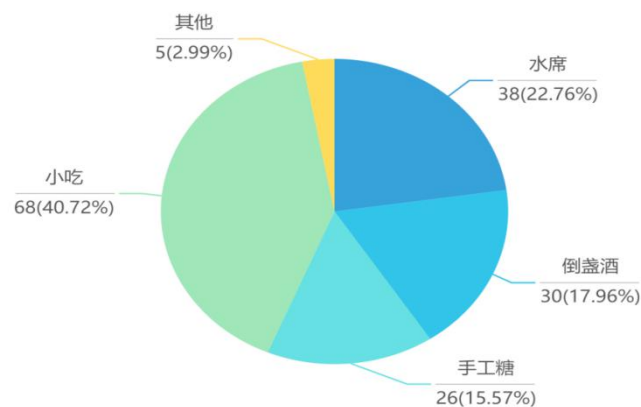


图 15 倒盏村特色产品图

由图 15 可知，小吃是受访者的首选，但同时受访者也表示，小吃在河南省范围内都很常见，这表明倒盏村主要的特色产品并不独特，并不能很好地反映乡村旅游特色。虽然其余的几种特色产品所选的占比较少，但是其余四类共同占了六成的比重，其中的倒盏酒更是反映出当地独有的文化。

（3）倒盏村开展旅游活动的吸引度分析

本团队对受访者所选的选项进行频数分析，然后对第一、第二、第三依次赋予权重，用权重×频数，计算出总分，如表 9 所示。

表 9 乡村旅游活动的排序分析表

活动 次序	农家乐	草莓园采 摘、农事 体验	美食街	民俗游乐 园	滑雪项目	夜游	权重
第一	1	6	28	10	34	1	0.5
第二	1	2	30	24	19	4	0.3
第三	3	11	13	27	20	6	0.2
综合得分	1.4	5.8	25.6	17.6	26.7	2.9	80

由表 9 可得，当地滑雪项目排名第一，说明其中最受游客喜欢的是滑雪场，其次是美食街，第三是民俗游乐园，三者之间相互联系，相互提供客源。但农家

乐、农事体验及夜游占比较小。占比较高的三者之中只有滑雪场可作为当地乡村旅游特色。

（4）倒盏村开展旅游活动对环境的影响分析

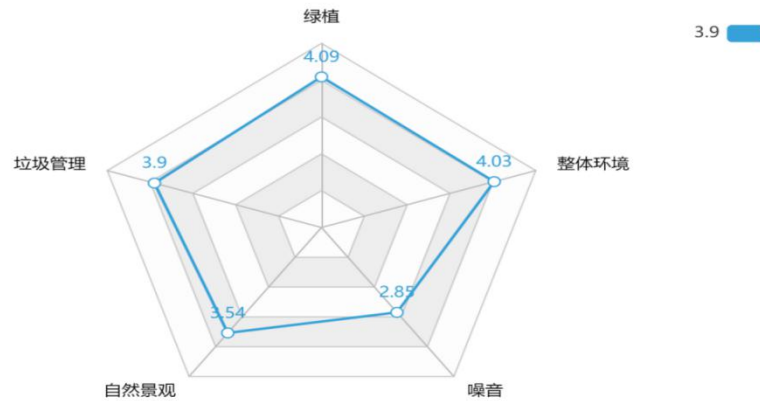


图 16 环境影响雷达图

由图 16 可看，乡村旅游环境层面对于居民的影响更偏为有利层面。量表设置得分最大值为五，而绿植数量多，垃圾管理合理，自然景观、整体环境较好，但噪音确实是影响当地居民的一大因素。

4.2.3 倒盏村乡村旅游中存在的问题

（1）倒盏村存在问题分析

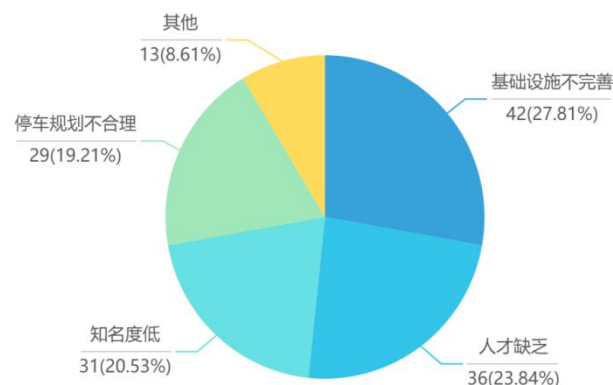


图 17 倒盏村存在问题分析

由图 17 可得，对于基础设施不完善，可进一步了解到当地开发吸纳资金可能较少。可能存在市场对乡村旅游支持力度不高的情况。没有专业的人才进行规划设计等问题。后续开发应注重此类问题。

(2) 倒盏村问题的原因分析

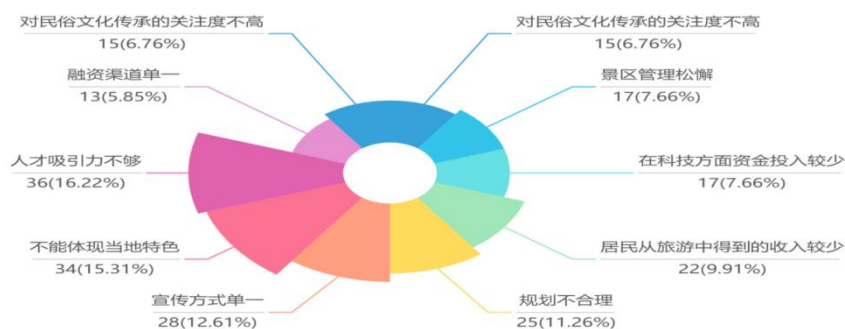


图 18 倒盏村问题原因分析

由图 18 可知，受访者认为该村出现的许多问题中最大的原因是缺乏人才保障措施，当地部门制定的现有的人才政策不足以吸引人才参与到本村乡村旅游的建设之中，其次是不注重当地文化的挖掘，难以打造本村的亮点，缺乏新意；位居第三的是宣传方式单一。因此，在往后的乡村旅游发展中应注重吸引人才、挖掘文化、打造宣传方式多元化，促进乡村旅游更好的发展。

5 乡村旅游游客的情况分析

5.1 乡村旅游游客的偏好差异性分析

5.1.1 不同性别下参与乡村旅游结伴方式的差异分析

表 10 性别与结伴方式交叉分析表

性别		与家人一起	与同事/同学/朋友一起	与恋人一起	个人
男	计数	66	85	29	24
	占性别的百分比	32.4%	41.7%	14.2%	11.8%
	占结伴方式的百分比	36.3%	55.2%	74.4%	92.3%
女	计数	116	69	10	2
	占性别的百分比	58.9%	35.0%	5.1%	1.0%
	占结伴方式的百分比	63.7%	44.8%	25.6%	7.7%

观察表 10，可以得出，在男性游客中，74.1%的游客选择与家人一起和与同事/同学/朋友一起，这种方式；在女性游客中，93.9%的游客选择以上两种结伴方式。在这两种结伴方式中，男性游客较多选择与同事/同学/朋友一起的方式参与乡村旅游，女性游客较多选择与家人一起的方式参与乡村旅游。开发商可依据此特征，对本村的旅游活动进行规划设计，与家人、同事、同学、朋友等主题相结合，开展独具特色的旅游活动，吸引游客前来。

5.1.2 不同年龄下游客喜欢旅游资源的差异分析

表 11 年龄与吸引游客旅游资源交叉表

旅游资源	年龄占比	18 以下	18-24 岁	25-30 岁	31-40 岁	41-50 岁	51-60 岁	61 以上
自然风光	占比	90%	70.6%	75.5%	72.9%	53.5%	50.0%	100.0%
游玩项目	占比	40.0%	50.0%	46.4%	45.7%	60.7%	0.0%	0.0%
农家乐	占比	20.0%	41.9%	39.1%	47.1%	25.0%	50.0%	0.0%
历史古迹	占比	30.0%	50.7%	45.0%	35.7%	28.6%	50.0%	50.0%
网红打卡	占比	0.0%	17.6%	25.8%	25.7%	17.9%	0.0%	50.0%

当 AR 遇上乡村旅游？
河南省乡村旅游新模式的意愿调查

民俗活动	占比	20.0%	29.4%	27.2%	21.4%	35.7%	0.0%	0.0%
其他	占比	0.0%	0.7%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

由表 11 可以看出，18 岁以下的人中有 90%的人选择自然风光，18 岁以下的主要为初中生、高中生等人群，表明他们在进行乡村旅游的时候，相比于其他因素，他们更喜欢的是自然风光，18-40 岁选择自然风光的比重都达到 70%左右，41-50 岁有 50%左右选择自然风光，61 岁以上是 100%选择自然风光，在各个年龄段中，大部分人都将自然风光作为吸引自己的旅游资源，这与人们的工作压力、热爱自然有关。18 岁以下的游客没有选择网红打卡地，18-40 岁选择网红打卡地的占比也在 20%左右，网红打卡地对游客的吸引力较弱，表明在互联网高速发展的时代下，大多数的游客不会把网红打卡地作为吸引自己前往乡村的旅游资源。说明往后的乡村旅游在开发建设时要注重对历史古迹的维护、民俗活动的开展、生态环境的保护，随之潜在消费者的数量也会增加。

5.1.3 不同年龄对“AR+乡村旅游”的期待分析

表 12 年龄与 AR 期望的交叉表

AR 应用	年龄 占比	18 岁以 下	18-24 岁	25-30 岁	31-40 岁	41-50 岁	51-60 岁	61 以 上
历史事件 再现	占比	2.60%	41.80%	34.50%	15.90%	3.40%	0.90%	0.90%
情景游戏	占比	1.50%	33.50%	40.30%	15.00%	8.70%	1.00%	0.00%
植物生长	占比	2.40%	38.00%	31.20%	22.40%	4.40%	1.00%	0.50%
AR 导航	占比	2.20%	33.30%	43.50%	15.60%	5.40%	0.00%	0.00%
APP 扫描 景区物体	占比	1.80%	33.10%	37.30%	20.50%	6.60%	0.00%	0.60%
黄河文化	占比	3.40%	35.30%	39.50%	16.80%	5.00%	0.00%	0.00%
其他	占比	0.00%	50.00%	0.00%	50.00%	0.00%	0.00%	0.00%

从表 12 可以看出，AR 与历史事件相结合，AR 实现情景游戏及 AR 动态展现政务生长着三个方面游客的期望度最高。其中 18-24 岁这个年龄段的受访者在 AR 再现历史事件运用方面占比最高，达到 41.8%。其从这可以看出 18-24 岁这部

分年轻人在进行乡村旅游过程中，注重对当地历史文化的了解，期待更真切的体验古代历史事件和文化。除此之外，18-24 岁这一年龄段的游客希望将 AR 与植物生长方面结合的人数占到 38%，说明这一年龄段的游客参与乡村旅游是边了解边体验。60 岁以下的各个年龄段游客占对于 AR 实现情景游戏期望度都高，这也说明了参与乡村旅游的游客们大多都希望自己参与的乡村旅游能增强趣味性，放松身心。在 AR 导航方面，40 岁以下的游客对其应用期望也比较高，其中 25-30 岁这一年龄段的游客将近一半认为将 AR 应用在导航方面，通过 AR 与旅游路线结合实现 AR 导航的目的，提高自己的乡村旅游体验感。在 AR 扫描和 AR 黄河文化这两大应用方面，25-30 岁的游客占比较多。

5.2 基于 AMOS 结构方程乡村旅游新模式的路径分析

5.2.1 结构方程的建立

结构方程模型（Structural Equation Model）是基于变量的协方差矩阵来分析变量之间关系的一种统计方法，也叫协方差结构分析是多元数据分析的重要工具，很多社会、心理、教育等概念难以直接测量，这种难以准确测量的量称为潜在变量，我们可以使用一些外显指标去间接度量。传统的统计方法不能有效处理这些潜在变量，而结构方程模型则能同时处理潜在变量及其指标。

本文基于乡村旅游技术服务、乡旅新模式体验意愿、游客感觉体验三个潜在变量相关性进行简单路径分析，从而得到初始模型图 19。变量选取如下：

表 13 潜在变量及其对应的观察变量

潜在变量	观察变量	对应题号
乡村旅游基础服务	农家饭价格	Q9 R1
	住宿环境	Q9 R3
	交通服务	Q9 R4
	购买体验	Q9 R5
乡旅新模式体验意愿	使用意愿	Q17 R1
	了解意愿	Q17 R2
	推荐意愿	Q17 R3

游客感觉体验	自然景观满意度	Q9 R6
	参与意愿	Q9 R7
	传统旅游倾向	Q17 R6

采用 SPSS Amos 26 软件，按照结构方程模型路径图的规则，画出模型的因果关系路径图，并且规定每个潜在变量与其观察变量中的一个变量的相关系数设置为 1，每个观察变量的测量误差系数为 1。路径图如图 19 所示：

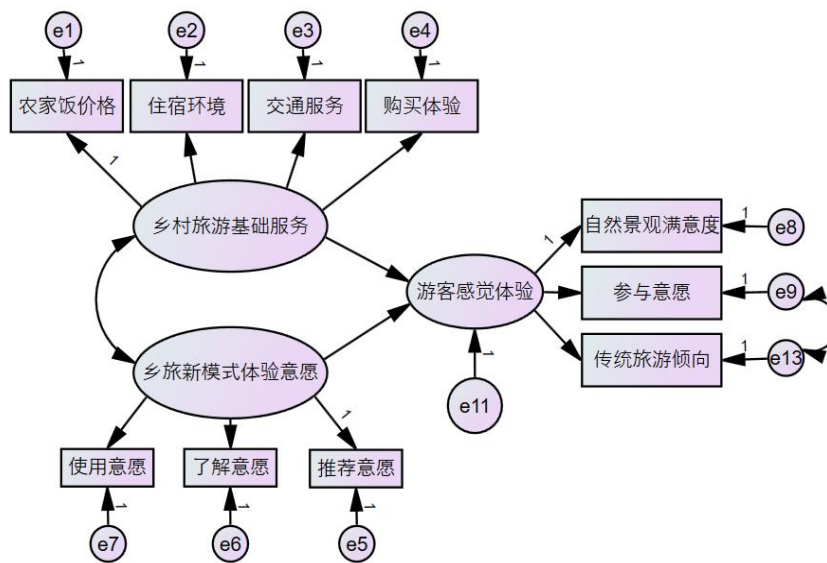


图 19 乡村旅游新模式的结构方程路径图

5.2.2 模型检验

模型的拟合优度结果如表 14 所示：

表 14 结构方程模型检验及拟合优度

指标	GFI	AGFI	RMSEA	CFI
拟合成功建议值	>0.9	>0.9	<0.08	>0.9
模型实际值	0.963	0.934	0.064	0.976

本模型选取拟合优度指数 GFI、调整的拟合优度指数 AGFI、近似误差的均方根 RMSEA、比较拟合指数 CFI 作为评价指标。从表 14 中看，模型拟合相对较好。

标准化的结构方程模型如下：

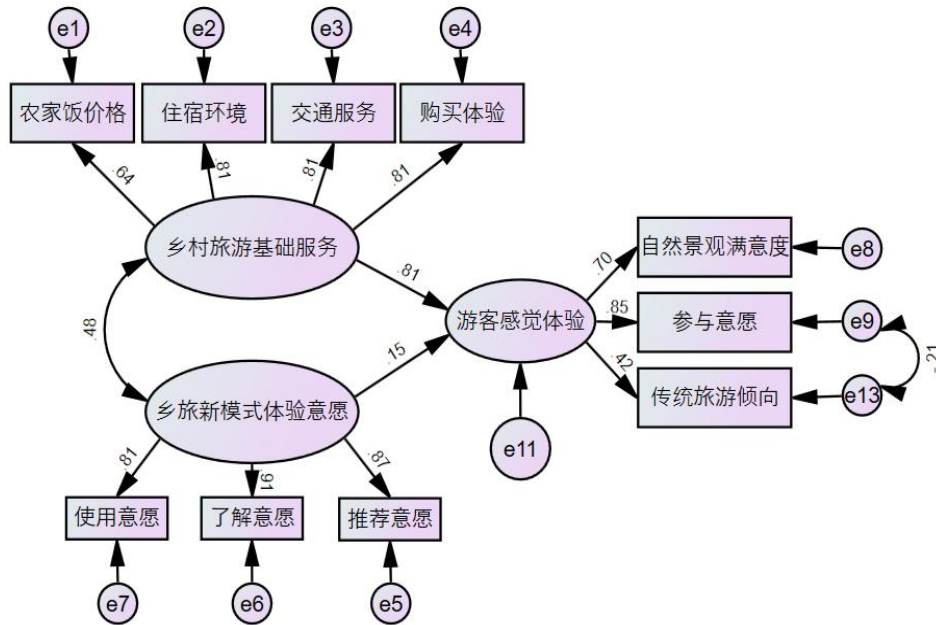


图 20 标准化的乡村旅游新模式的结构方程图

估计出的模型参数如下：

表 15 乡村旅游新模式路径估算值

			Estimate	P
游客感觉体验	<---	乡旅新模式体验意愿	.155	** *
游客感觉体验	<---	乡村旅游基础服务	.807	** *
农家饭价格	<---	乡村旅游基础服务	.641	
住宿环境	<---	乡村旅游基础服务	.809	** *
交通服务	<---	乡村旅游基础服务	.813	** *
购买体验	<---	乡村旅游基础服务	.810	** *
推荐意愿	<---	乡旅新模式体验意愿	.870	
了解意愿	<---	乡旅新模式体验意愿	.915	** *
使用意愿	<---	乡旅新模式体验意愿	.811	** *
自然景观满意度	<---	游客感觉体验	.702	

			Estimate	P
参与意愿	<---	游客感觉体验	.848	** *
传统旅游倾向	<---	游客感觉体验	.425	** *

注：***表示 $P \leq 0.001$

5.2.3 模型分析与解释

(1) 从估计结果看，乡村旅游基础服务与游客感觉体验相关性较强，其路径系数高达 0.807，即乡村旅游基础服务给游客服务的越好，游客感觉体验就会越好。说明乡村旅游基础服务在乡村旅游中有着举足轻重的地位。引入了 AR 的乡旅新模式体验意愿与游客感觉体验相关性较低，路径系数为 0.155，即乡旅新模式体验意愿对游客感觉体验有影响，但不强，一方面可能由于 AR 旅游基础建设正处于初期还未大规模引入，另一方面可能由于相关宣传力度不够，导致游客对 AR 概念的了解缺乏。

(2) 乡村旅游基础服务与农家饭价格、住宿环境、交通服务、购买体验呈正向关系，其中住宿环境、交通服务、购买体验与其相关性较强，路径系数分别为 0.809、0.813、0.810。即乡村旅游基础服务建设的越好，游客所体验到的住宿环境、交通服务和购买体验就会越好。而农家饭价格与乡村旅游基础服务虽也有较高的相关性，但与另外三者相比较低，农家饭的价格控制更依赖于乡村旅游中的价格监督和经营者的经营理念。

(3) 乡旅新模式体验意愿与了解意愿、使用意愿、推荐意愿呈正向关系，路径系数分别高达 0.915、0.811、0.870，即游客对乡旅新模式的体验意愿越强，则使了解意愿、使用意愿、推荐意愿越强。说明游客接受新鲜事物的能力较强，且对新鲜事物的分享欲较强，乡旅新模式拥有很大一部分潜在客户。

(4) 游客感觉体验与自然景观满意度、参与意愿、传统旅游倾向呈正向关系，且与前两者路径系数较高，为 0.702、0.848，而与传统旅游倾向的路径系数较低，仅为 0.425。说明游客感觉体验越好，对自然景观满意度就越高，参与乡村旅游的意愿也越强，又由于乡村旅游基础服务与游客感觉体验呈正向关系，表明开发好乡村旅游的关键是完善乡村旅游基础建设和提供优质的服务。

游客感觉体验对传统旅游倾向的影响较低，说明游客对新鲜感很看重，这也是乡旅新模式的潜在优势，乡旅新模式的作用就是提供一种新的乡旅体验，挖掘游客的这部分新鲜感，从而促进游客更多的参与到乡村旅游中来。

5.3 基于因子分析乡村旅游新模式的影响因素

5.3.1 因子提取

表 16 量表效度分析表

KMO 取样适切性量数		0.894
巴特利特球形度检验	近似卡方	2749.891
	自由度	66
	显著性	0.000

游客视角下影响游客对乡村旅游新模式发展态度的因素有 13 个，但由于指标“乡村旅游项目很吸引人”在公因子方差提取中不足 0.5，即删除该指标，对剩下 12 个指标变量进行信度检验和因子分析，发现可以对这些因子进行降维。由表 16 可知：KMO 取样适切性量数为 $0.894 > 0.7$ ；巴特利特球形度检验显著性为 $0.000 < 0.05$ ，所研究的数据符合正态分布总体，达到显著性要求；累计方差贡献率 72.066%，说明该数据适合做因子分析。

表 17 总方差解释表

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	5.660	47.170	47.170	5.660	47.170	47.170	3.727	31.055	31.055
2	1.904	15.863	63.034	1.904	15.863	63.034	2.662	22.185	53.240
3	1.084	9.033	72.066	1.084	9.033	72.066	2.259	18.827	72.066

由表 17 表明因子贡献率的结果，其中“总计”值因子特征根值，且特征值都大于 1，都可保留；由方差百分比可以看出从第一个特征值占总特征值的 31.055%，第二个特征值占总特征值的 15.863%，第三个特征值占比 9.033%，前

三个因子的特征根之和占总特征根的 72.066%。

表 18 旋转后的成分矩阵

指标变量	成分			命名因子
	1	2	3	
农家饭价格普遍高	0.675	0.042	0.284	游客体验感知因子
住宿环境很满意	0.792	0.152	0.196	
旅游地乡村交通便捷	0.811	0.167	0.118	
特色产品的购买体验好	0.806	0.097	0.216	
自然景观使人身心愉悦	0.687	0.348	-0.054	
参与乡旅的意愿越来越强	0.802	0.209	0.082	
愿意在乡旅中使用 AR 产品	0.184	0.840	0.226	乡村旅游新模式接受意愿因子
更详细了解 AR 产品	0.220	0.845	0.288	
推荐他人在乡旅中使用	0.212	0.851	0.226	
担心对视力产生不良影响	0.208	0.335	0.773	乡村旅游新模式引入阻碍因子
存在潜在风险	0.126	0.411	0.747	
更习惯传统旅游模式	0.189	0.105	0.853	

由表 18 可知，这 12 个指标提取了 3 个公因子，这 3 个因子累计方差贡献率将近 73%，由此可初步认为这 3 个公因子能够解释大部分变量，且各变量负荷绝对值系数比较高，说明各因子中的原始变量由较显著的相关性。对因子包含的信息进行分析，将 3 个因子分别进行命名为：游客体验感知因子、乡村旅游新模式接受意愿因子、乡村旅游新模式引入阻碍因子。

5.3.2 影响因子效能分析

表 19 游客视角各影响因子效果指数统计表

指标变量	因子载荷	权重	均值	总体平均数	命名
农家饭价格普遍高	0.675	0.20	3.67	3.782	游客体验感知因子
住宿环境很满意	0.792	0.24	3.71		
旅游地乡村交通便捷	0.811	0.25	3.67		
特色产品的购买体验好	0.806	0.25	3.66		
自然景观使人身心愉悦	0.687	0.20	4.13		
参与乡旅的意愿越来越强	0.802	0.25	3.86		
愿意在乡旅中使用 AR 产品	0.840	0.41	3.93	3.857	乡村旅游新模式接受意愿因子
更详细了解 AR 产品	0.845	0.39	3.81		
推荐他人使用 AR 产品	0.851	0.41	3.84		
视力产生不良影响	0.773	0.05	3.56	3.584	乡村旅游新模式引入阻碍

当 AR 遇上乡村旅游？
河南省乡村旅游新模式的意愿调查

存在潜在风险	0.747	0.37	3.65	因子
习惯传统旅游模式	0.853	0.52	3.54	

将 12 项测量指标转化成得分均值，以因子载荷为权重，得出 3 个因子影响程度指数。由表 19 可得乡村旅游新模式接受意愿因子得分最高，达到 3.857，即游客的主观因素影响较大，其次是游客体验感知因子，赞同度为 3.782，最后是乡村旅游新模式引入的阻碍因子。由此可说明游客在整体上比较期望乡村旅游新模式的开展。

5.4 基于聚类分析乡村旅游新模式下游客的类别

表 20 各因子得分所得聚类数

每个聚类中的个案数目		
聚类	1	261.000
	2	140.000
有效		401.000
缺失		0.000

表 21 各类别均值表

指标变量	聚类	
	1 类	2 类
游客体验感知因子	-0.66381	0.3561
乡村旅游新模式接受意愿因子	0.48383	-0.25953
乡村旅游新模式引入阻碍因子	-0.74966	0.40212

观察表 20 可得，对游客体验感知因子、乡村旅游新模式接受意愿因子及乡村旅游新模式引入阻碍因子进行快速聚类，主要可以将样品分为两类。根据保存样本的聚类结果，并返回样本数据表，结合表 21，对样本进行汇总可以看出第

一类游客在旅游体验感知上满意度比较差，低于平均水平，而且认为乡村旅游新模式的开展不会给自己带来很大的消极影响，对乡村旅游新模式接受意愿是十分强烈的。第二类的共同特征是随着乡村旅游的发展，游客对目前乡村旅游的基础设施，景观建设，旅游体验服务呈现比较满意状态。这类游客认为在乡村旅游中引入 AR 产品给自己带来的消极影响比较明显，对乡村旅游新模式引入意愿期待度较低。

5.5 基于决策树分析乡村旅游新模式下的游客的具体特征

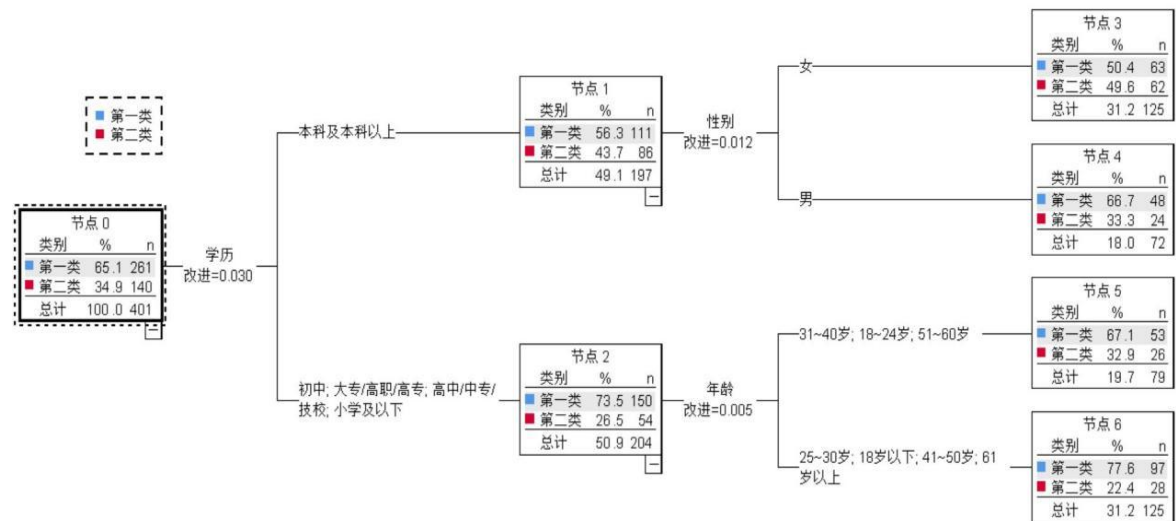


图 21 对 AR 态度人群划分

由图 21可得，本团队的受访者中有65.1%的游客属于第一类，有34.9%的游客属于第二类。本团队对决策树进行分析得到以下结论：

（1）25-30岁、18岁以下、41-50岁、61岁以上并且最高学历（含在读）为初中、大专/高职/高专、高中/技校/中专、小学及以下的受访者中有77.6%是第一类，有22.4%是第二类。第一类的比重远远大于第二类，这类受访者对在乡村旅游中引入AR技术的态度是积极的。

（2）31-40岁、18-24岁并且最高学历（含在读）为初中、大专/高职/高专、高中/技校/中专、小学及以下的受访者中有67.1%属于第一类，有32.9%属于第二类。第一类的比重大于第二类，表明此类受访者对乡村旅游新模式是期待的。

（3）最高学历（含在读）本科及以上学历的男性游客中有66.7%的属于第一类，有33.3%的属于第二类，第一类的比重大于第二类，表明此类受访者对乡村旅游新模式的态度是积极的。

（4）最高学历（含在读）为本科及以上学历的女性游客中有50.4%属于第一类，有49.6%属于第二类，第一类的比重虽然大于第二类，但两类之间的比重相差不大，表明此类人群对乡村旅游新模式这一事件的态度不明确，属于第一类和第二类的概率是相等的。

综上可知，最高学历为本科以下的游客对乡村旅游的态度大概率是积极的，最高学历（含在读）为本科及以上学历的男性游客的态度大概率是积极的。说明乡村旅游新模式的潜在消费者众多，乡村旅游的市场前景是十分良好。

6 乡村旅游居民的情况分析

6.1 倒盏村周边居民参与乡村旅游的意愿分析

6.1.1 不同学历对参与乡村旅游的意愿分析

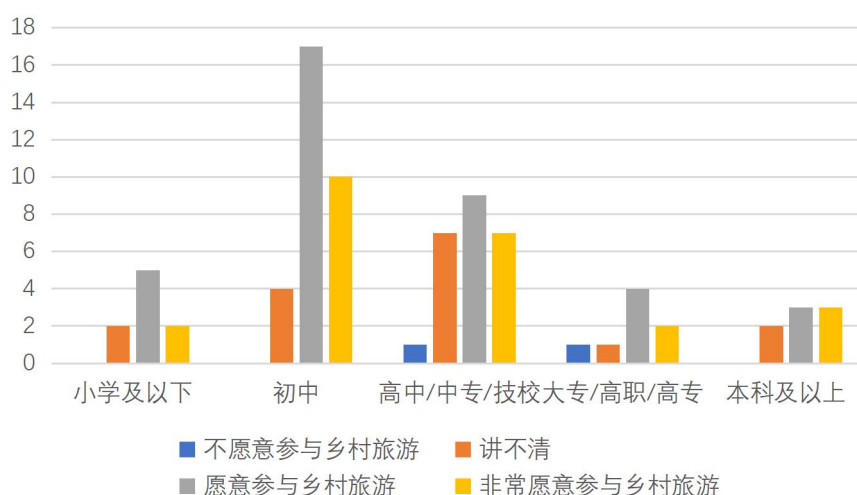


图 22 不同学历参与乡村旅游的意愿分析

从图 22 可知，倒盏村居民的学历都集中在小学、初中和高中，大专/中专/高专和本科及以上的非常少，无论学历的高低，大多数居民都愿意参加乡村旅游，对乡村旅游的态度十分积极。

6.1.2 不同月收入对参与乡村旅游的意愿分析

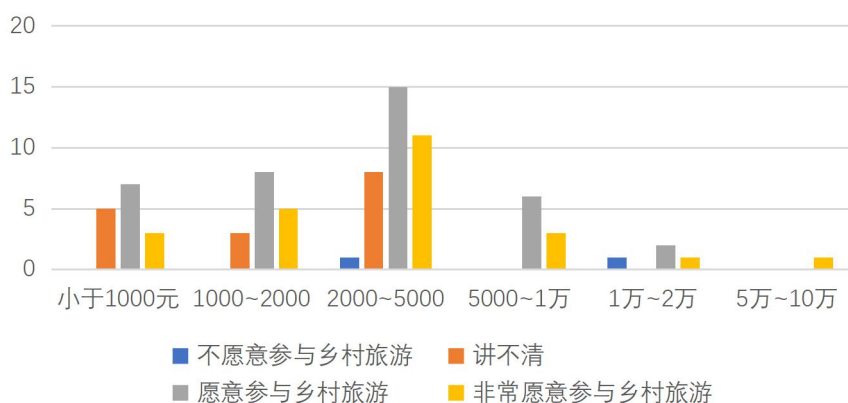


图 23

不同

月收入参与乡村旅游的意愿分析

由图 23 可知，大多数居民的选项主要是愿意参加乡村旅游，这表明是十分愿意参加乡村旅游的。从总体来看，居民对于乡村旅游的态度是支持的，并且愿意参加的。

6.2 基于系统聚类分析乡村旅游的开展对居民的影响

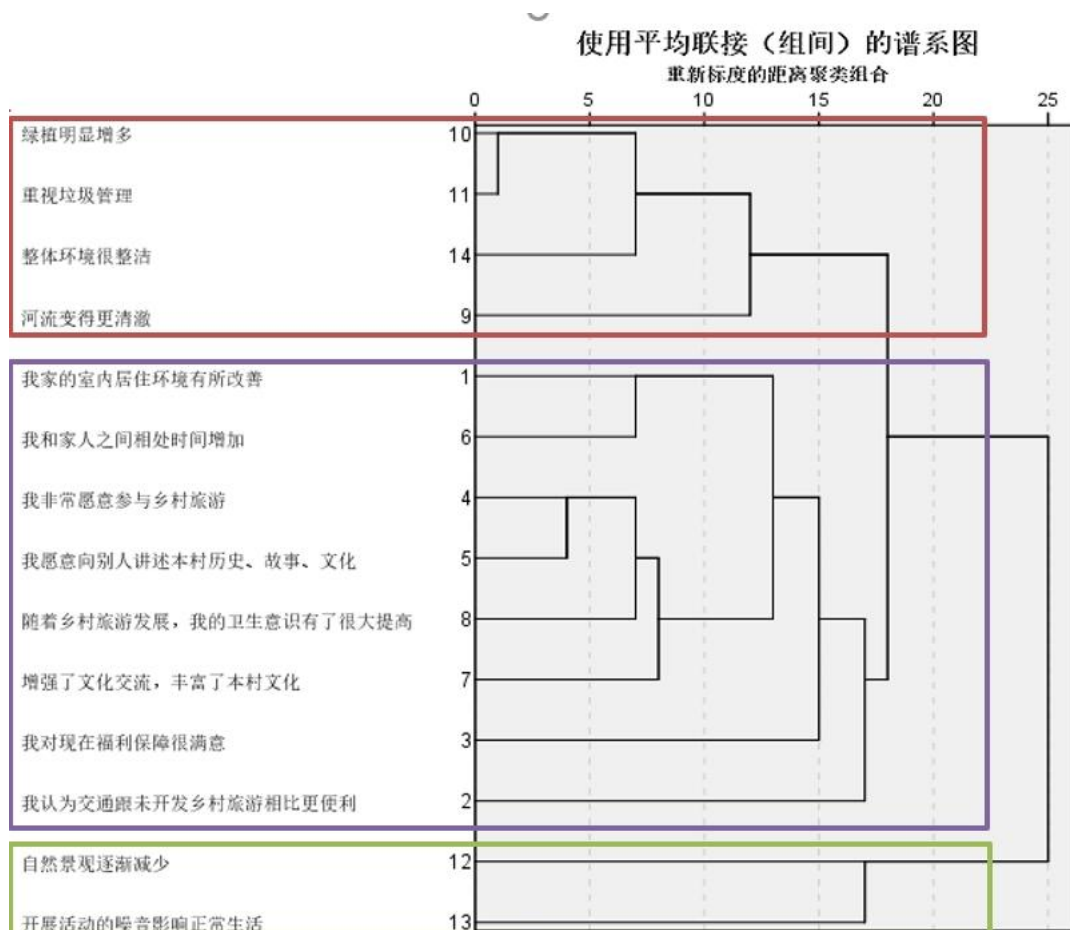


图 24 乡村旅游开展对居民影响分类图

为了确定影响乡村旅游发展对居民产生影响因素的因子，本团队通过系统聚类分析，得到使用平均联接的树状图，如图 24：

（1）“绿植明显增多”、“重视垃圾管理”、“整体环境整洁”、“河流变得清澈”，这四项可以聚类为“客观环境”；

（2）“我家的室内居住环境改善”、“我和家人相处时间增加”、“我非常愿意从事乡村旅游工作”、“我愿意向别人讲述本村历史文化”、“卫生意识有很大提高”、“乡村旅游发展增强了文化交流”、“我对现在的福利保障满意”、“我认为交通比之前更便利”这八项可以聚类为“个人主观感知”；

（3）“为了乡村整体风貌建设，自然景观减少，人造景观增加”、“开展旅游活动的噪音影响我的正常生活”这两项可以聚类为“人文活动”。

表 22 乡村旅游对居民影响频数表

类别	题目	非 常 不 赞 同		→		非 常 赞 同
客 观 环 境	绿植明显增多	1	4	15	27	33
	重视垃圾管理	3	3	13	41	20
	整体环境改善	1	2	18	32	27
	河流变得更清澈	2	4	20	28	26
个 人 主 观 感 知	我家的室内居住环境有所改善	1	2	28	32	17
	我和家人的相处时间增加	2	2	29	26	21
	我非常愿意参加乡村旅游	1	1	16	38	24
	我愿意向别人讲述本村的历史	2	5	16	29	28
	随着乡村旅游发展，我的卫生意识 有了很大的提高	1	2	14	37	26
	增强文化交流，丰富本村文化	0	3	14	32	31
	我对现在的福利保障很满意	8	7	35	20	10
	我认为交通跟未开发乡村旅游相比 更便利	2	1	28	34	26
人 文 活 动	自然景观逐渐减少	3	10	25	25	17
	开展活动的噪音影响正常生活	15	17	20	21	7

观察表 22 可得，对于客观环境这一类别，居民的选择主要集中在非常赞同和赞同之间，可以知道，居民对于客观环境这一类别持积极的态度，认为乡村旅游的开展给当地环境带来了改善。个人主观感知这一类别，通过频数可知，居民的大多数选项集中分布在后面三项中，但是其中的福利保障这一观点，跟剩余的观点相比，选择非常不赞同和不赞同的比较多，表明一部分居民对现在的福利保障不太满意，从总体上看，个人主观感知这一类别也是有益的，乡村旅游的开展改善了居民的日常生活。在人文活动这一类别中，居民的选择体现出，乡村旅游的开展造成自然景观减少，人造景观增加，对环境产生破坏，在一定程度上影响居民的生活。从总体上，对于居民来说，乡村旅游的开展有利有弊。开发商在开发乡村旅游时，要注重生态的保护，减少对居民日常生活的影响。

6.3 基于二元 logistic 回归分析同质化影响因素

本团队在倒盏村进行实地调查的时候，发现本村存在同质化现象，故本节

对同质化问题存在的影响因素进行研究。

表 23 因变量编码

原值	内部值
否	0
是	1

表 23 中，因变量中不存在同质化现象编码为 0，存在同质化现象编码为 1

表 24 霍斯默-莱梅肖检验

步骤	卡方	自由度	显著性
1	9.596	8	.295

由表 24 可得，显著性 >0.05 ，不拒绝原假设，说明该二元 logistic 模型与真实数据拟合状态良好，说明 logistic 回归模型所得结果能够真实反应原始变量之间的真实关系。

表 25 方程中的变量

	B	标准误差	瓦尔德	自由度	显著性	Exp(B)
人才保障制度不完善	-2.076	.802	6.705	1	.010	.125
不能体现当地特色	-3.310	.860	14.819	1	.000	.037
科技层面投入较少	-.921	.871	1.117	1	.291	.398
宣传方式单一	.039	.740	.003	1	.958	1.040
规划不合理	.669	.884	.573	1	.449	1.952
居民从中得到收入较少	-.033	.814	.002	1	.968	.968
对民俗文化遗产度不高	-2.795	.913	9.359	1	.002	.061
资金短缺	-1.338	1.029	1.691	1	.193	.262
景区管理松懈	-.951	.969	.964	1	.326	.386
常量	5.258	2.050	6.578	1	.010	192.013

表 25 是在步骤 1 下得到的结果，Exp(B) 也就是 OR 值，二元 logistic 回归的效应量，Sig 值使 Wald 检验的显著性概率，可以看出科技层面投入较少、宣传方式单一、规划不合理、居民从中得到的收入较少、资金短缺、景区管理松懈都不显著影响同质化，决定将其剔除。观察表中系数可知，人才保障制度越完

善、旅游活动越能体现当地特色、人们对民俗文化的传承度越高，对同质化的影响越小，越不会产生同质化。

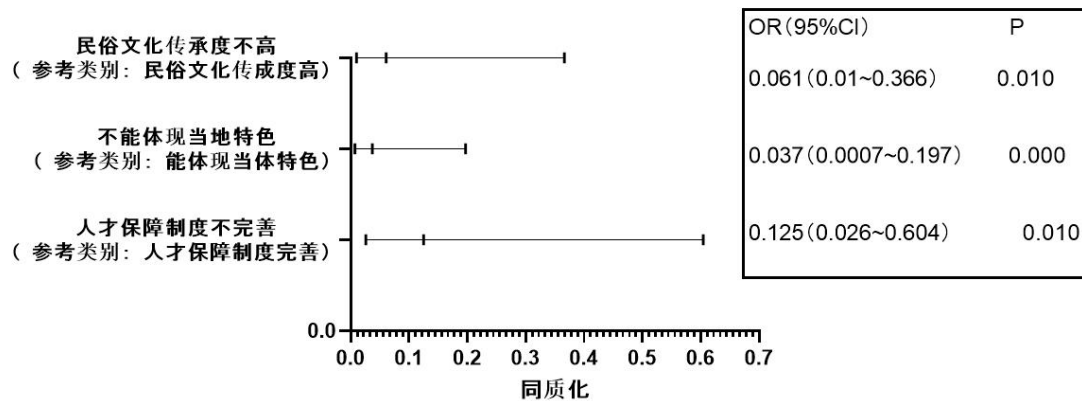


图 25 同质化 OR 图

在图 25 中，横线的两端是 95% 的置信区间，横线的中间是 OR 值，通过观察可知，人才保障制度的 OR 值最大，表示存在人才保障制度不完善是没有的 0.125 倍，人才保障制度不完善对同质化的影响大于其他两项。

Logistic 模型建立了同质化概率与影响因素之间的关系，即：

$$\ln(p/1-p) = 5.258 - 2.076X_1 - 3.310X_2 - 2.795X_3$$

即同质化存在的概率受人才保障制度、当地特色、对民俗文传承度的影响。

因此，同质化现象的存在可从展现当地特色出发进行解决。

7 结论与建议



图 26 倒盖村网上评论词云图



图 27 游客建议词云图

本团队对图 26、图 27 进行分析，并结合访谈提纲，提出以下结论和建议：

7.1 结论

7.1.1 游客角度

(1) 游客偏好承载乡村特色的项目产品

在进行游客偏好分析时，发现对于特色产品、农家乐、民俗活动，游客的选择度较高。而游客在体验乡村旅游时，最主要的目的是身心放松、体验乡村文化及欣赏田园风光。因此可看出，游客在对田园风光进行选择时要求度较高，除此便是对乡村特色文化及其承载物的追求。

(2) 游客对乡村旅游新模式期待较高

在进行调查分析时，游客对于 AR 技术有所了解。而游客希望 AR 应用的场景，选项最高的分别为历史事件再现、情景游戏及动态展现植物生长。而历史事件再现和展现植物生长反映了游客对于乡村历史文化及现代生活的兴趣。而情景游戏也为乡村旅游游玩项目提供了一个新种类。对于 AR 产品，游客愿意花时间了解。在旅游过程中，如果有机会使用 AR 产品，游客愿意使用。由此可看出，游客对于“AR+乡村旅游”新模式的推进较为支持，但是在乡村旅游中引入 AR 技术仍存在阻碍因素。

(3) 乡村旅游市场与游客需求不匹配

在进行影响游客体验感的因素分析时，游客对于文化形式单一的选择最高，

其次便是宰客和基础设施不完善。对于文化体验形式单一，说明了游客对于乡村文化的追求度很高，而当今乡村旅游市场对于文化体验形式的要求并不能与游客市场进行匹配。且乡村旅游市场发展仍在初步阶段，会出现管理不到位，吸纳资金不足从而导致基础设施不完善的现象。

7.1.2 居民角度

（1）同质化问题显著

本团队在进行实地走访时，发现倒盏村存在同质化问题。景区进行盲盒贩卖时，盲盒内容却为外国元素，且小吃（如烤串，炒凉粉等）、摔碗酒等在河南省旅游市场内都有存在，景区特色项目中滑雪场最为吸引游客，但可体现和承载本村文化的项目或物品较少，旅游市场中“大热”项目较多。在倒盏村开放初期游客量较多，最近两年由于疫情及游玩单一因素，游客数量大不如前。

（2）乡村旅游与周边居民参与度不高

通过问卷与实地走访，本团队发现倒盏村对周边村民的影响有限，且影响范围较小，大多数村民获得收入的主要方式仍然是外出打工，倒盏村乡村旅游景区在游客较多时，对周边村落进行人员招聘，游客较少便不再吸纳居民进入景区工作。对当地居民的收入波动较大，收入保障不高，周边居民与乡村旅游结合度不高。

（3）安置房问题没有得到完全解决

倒盏村的乡村旅游发展模式是政府、企业以及乡村，三方合作。政府对土地进行征收，企业对乡村的旅游资源进行开发，居民在政府的号召下，进行搬迁，其中一部分居民已经搬进安置房，由于安置房修建速度较慢，不能满足居民住房需求，一部分居民没有房源居住，只能租房。

（4）土地征用

政府对土地进行征收，对伊滨区倒盏村周围进行开发，倒盏村周围的居民可耕地面积减少，给居民生活和择业带来短期冲击，使老龄人群和部分生活障碍人群短期内失去部分收入来源，造成周边村民收入减少，生活负担增加。

（5）乡村旅游生态环境问题亟待解决

在调查中本团队发现，乡村旅游的发展造成的生态环境问题突出。开发者为了规划旅游业以牺牲当地的自然环境为代价的，大量进行人造景观建设，破坏原有的自然风光和韵味。由访谈可知，当地垃圾处理需要当地部门进一步完善和规划，做好垃圾分类工作宣传，提高游客的环保意识。由此可见，达到生态环境的可持续发展还需要投入更多的精力去改善。

(6) 特色产品缺乏重视，难以打造产品特色化

经调查发现，大部分居民认为该村的特色产品为当地小吃，但当地的小吃大部分在市场上可以买到，其次是当地洛阳水席、倒盏酒。在实地调查中我们发现，当地的旅游产品没有注重打造其特色化，许多旅游产品都没有与当地的文化相结合，缺乏新意，难以实现长期旅游产品收益。

7.2 建议

7.2.1 政府方面

(1) 正确引导乡村旅游，为乡村旅游新模式的发展提供政策支持

在乡村旅游发展的过程中，政府应保障倒盏村附近居民的权益，对于安置房、补偿费等发放到位，切实以人民为主。制订相应政策，引导乡村旅游可持续发展，加快乡村振兴步伐。

(2) 引入社会资本，推动乡村旅游新模式的发展

政府引入社会资本，促进 AR 技术与乡村旅游结合，充分挖掘当地的旅游资源，展现自身特色，提升竞争力进行变革型创新，打造智慧化乡村旅游，促进乡村旅游的多元化发展，为乡村旅游提供一条良好的道路。

(3) 完善乡村旅游基础设施，营造良好的旅游环境

政府发挥引导作用，充当中间人作用，为乡村旅游寻找合适的合作伙伴，拓宽乡村旅游的融资渠道，加大对基础设施的资金投入，完善基础设施，为乡村旅游的发展提供一个良好的环境。

7.2.2 开发商方面

（1）注重科技展现当地特色，增强游客体验

在乡村旅游开展过程中，企业注重科技，引入 AR、VR 辅助构建情景游戏，展现乡村特色文化，增强游客体验。借助互联网平台、大数据等新兴技术进行数据收集整理与分析，提高乡村旅游的竞争力。

（2）加大宣传力度，实现宣传方式多样化

相关部门应通过建立激励制度，创新宣传方式等方法重点做好乡村旅游宣传工作，借助新媒体、科技等资源开展强有力的宣传活动，如在宣传册上赋予 AR 技术特效，以新颖的方式扩大宣传。除此之外，还可以与举办大型活动的负责人需求合作，大力宣传当地乡村旅游产业。

（3）拒绝“粗放式”开发，注重生态环境的保护

本团队通过调查得知，游客进行乡村旅游主要目的是田园风光，开发商注重生态环境的保护，发挥其在旅游市场的竞争力，开发商应注重长期的发展，协调乡村旅游与生态环境，促进乡村旅游的可持续、高质量发展。

7.2.3 游客方面

（1）积极反馈意见，促进乡村旅游的不断改善

对于旅游中影响游客体验的因素，游客应积极反馈给旅游市场。从而对乡村旅游中存在的问题进行改善取得进步。便于开发商及政府部门及时调整策略以应对市场需求。

（2）增强环保意识，减少人为破坏

游客在进行乡村旅游过程中应提高环保意识，注重个人垃圾管理，减少对当地人文景观以及生态系统的破坏，减少对当地居民的打扰。

7.2.4 居民方面

（1）积极参与乡村旅游，为乡村振兴提供助力

在进行实地考察时发现周边居民参与乡村旅游的比例并不高，除商贩外，

周边居民所从事的乡村旅游的岗位大多是清洁人员。但当地乡村旅游仍存在体验形式单一、同质化等现象。且乡村旅游潜在岗位仍亟需探索和大量岗位本地居民参与较少。对于此问题居民应多了解乡村旅游相关政策并积极参与其中，同时要主动了解当地特色和发现游客需求，参与到乡旅文创产品的销售和设计，为旅游项目的建设大胆提出个人建议，积极挖掘乡村旅游红利。为共同打造特色乡村旅游，实现乡村振兴目标提供个人力量。

（2）增强自身技能，应对乡村变革

在乡村振兴时期，应意识到乡村旅游是乡村转型时期的重要机遇，且乡旅市场存在大量红利。要主动学习了解新事物和提高自身技能，以应对乡村转型带来的冲击，并投身到乡村旅游发展中来，从而把握时代机遇，实现个人价值。成为乡村旅游发展的中流砥柱，共同为乡村振兴贡献个人力量。

参考文献

- [1]朱建江.乡村振兴与乡村旅游发展:以上海为例[J].上海经济,2017(06):17-24.
- [2]周璐.乡村振兴视域下乡村旅游发展的路径探析——以贵州省绥阳县为例[J].宁夏农林科技,2018,59(06):48-50.
- [3]庞艳华.河南省乡村旅游与乡村振兴耦合关联分析[J].中国农业资源与区划,2019,40(11):315-320.
- [4]河南省乡村文化旅游资源的表达[D]. 卢可.浙江海洋大学 . 2020:14-15.
- [5]黄萌萌. 乡村振兴背景下 T 市乡村旅游发展政策支持研究[D].山东农业大学,2020.2-7.
- [6]赵爱梅. 中国乡村旅游产业发展政策研究[D].贵州财经大学,2021.39-40.
- [7]省财政下达 13.72 亿元资金支持美丽乡村建设.河南省人民政府网.<https://www.henan.gov.cn/2015/09-08/271449.html>
- [8]张亚卿,丁亚周,易兰兰.休闲农业与乡村旅游发展条件探析[J].南方农业,2018,12(32):118-119.
- [9]苏雄.贵州农村旅游同质化问题及其应对策略[J].农村经济与科技, 2020, 31(22).
- [10]丁娜.乡村振兴战略下河南乡村旅游转型升级面临的问题及对策[J].知识经济,2018(20).
- [11]黄文静,吴国琴.河南省乡村旅游发展存在的问题与对策[J]. 旅游纵览(下半月).2018(06).

