

乡村文旅品牌数字化转型思考

罗雪

(汉口学院, 湖北武汉 430080)

摘要: 随着 5G、虚拟现实、云计算等新信息技术的持续发展, 数字经济催生的多元旅游消费形态和数字技术的加持给乡村旅游带来数字化转型趋势, “数字+文旅”已然成为我国乡村文旅品牌升级转型的重要引擎。乡村旅游高质量发展的核心是产业的融合, 因此, 笔者认为未来乡村旅游在“+文旅”思维推动下, 将文旅与一、二、三产需要深度融合, 打造生态文化旅游创新业态是乡村文旅品牌数字化转型重要路径。

关键词: 乡村; 文旅品牌; 数字化转型

一、乡村文旅品牌发展现状

(一) 国内乡村文旅品牌现状

我国乡村旅游起步较晚, 兴起于 20 世纪 80 年代, 为大幅提升农村经济发展, 同时期引入“一村一品”的乡村农业建设创新概念。在政策的引导下, 经过数十年的建设我国乡村基础设施和公共服务逐步完善, “一村一品”“一县一业”的乡村特色产业日渐成熟。至 2022 年 5 月, 我国“一村一品”示范村镇共 3673 个, 在产业扶贫精准脱贫、农村一二三产融合、乡村振兴方面起着重要的推动作用。如: 四川成都市区两级政府提出了“开发, 保护并举, 利用、发展并重, 建设国际化大都市周边环境”的思路对三圣乡东郊的 6 个“垃圾村”进行乡村旅游风景区改造, “五朵金花”在现场休闲的一个主题下, 以每个乡村的不同产业基础, 打造不同特色的农村旅游发展业态, 在旅游市场取得了巨大成功, 成为中国乡村文旅典型案例。

2019 年我国乡村旅游接待人次达 33 亿, 占国内旅游人次 50%。《2023 中国文旅产业发展趋势报告》提出在政策引领、经济支撑、消费升级和科技助力推动文化和旅游持续融合, “文旅+”向“+文旅”转变, 文旅产业将迎来高质量发展期。未来乡村旅游在“+文旅”思维动下, 农文旅将增设乡村休闲度假项目, 提升生态体验, 融合康养、研学等产业, 打造乡村文旅特色品牌, 形成可持续生态文化旅游创新业态。

(一) 国外乡村文旅品牌现状分析

研究记载 19 世纪中叶欧洲乡村旅游开始萌芽, 到 20 世纪 60 年代西班牙、英国乡村旅游开始兴起, 但依旧处于初期发展阶段。在英国, 乡村旅游大多依托农场资源, 有的主打观光农业, 有的主打深度体验。直到 20 世纪 80 年代, 全球绿色运动的兴起, 促使欧洲乡村旅游向规范化、专业化发展。到 90 年代, 欧洲乡村旅游呈现出独特的乡村性, 在传统旅游活动中融合乡村环境和乡村文化的特征。如: 英国威尔士地区“好日子”农场结合当地特色, 开发了牧羊、给动物洗澡、编柳条筐等乡村活动体验项目, 受到了游客好评。防控期间, 农场还开发了新的线上业务——可以根据客户需求, 远程展现农场里的动物生活场景。

善向外界学习的日本乡村旅游在 20 世纪 50 年代末得到发展, 在政策和规划保障的前提下, 日本大分县知事平松守彦于 1979 年首次提出“一村一品”发展理念。相较于国外, 我国乡村文旅起步较晚, 品牌化意识虽然已形成但不成熟。胡晓云(2021)谈到在 3B(品牌消费、品牌竞争、品牌经济)时代, 要实现乡村全面振兴的目标, 需要继续引入两个重要的战略概念: 乡村经营、乡

村全域品牌化。中国乡村应当通过全域品牌化来解决更大层面、更高层面上的, 更体现整体协同的品牌发展问题, 因为中国已经走进了“乡村经营”新时代。

(三) 我国乡村文旅品牌数字化

党的十九大提出运用数字文旅推进乡村旅游高质量发展不仅可以整治乡村生态社会环境, 还可以促进乡村经济增长方式由“高速度”向“高质量”转变, 实现长期高质量脱贫。乡村文旅品牌数字化是数字技术和文化旅游产业的深度融合, 包含数字化乡村管理、乡村数字平台的搭建、品牌数字化组合、品牌数字化营销 4 个方面的内容, 具有设计、管理、信息等多学科融合发展的趋势。现有文献大多在品牌营销和推广层面, 对品牌数字化组合、乡村数字平台搭建等融合性研究较少, 缺少对品牌数字化综合性、全域性进行深入研究。笔者认为乡村文旅品牌数字化应以数字技术为抓手依托产业融合发展, 不仅可以助推乡村旅游产业提质增效, 还可以实现乡村文旅数字化转型升级。如: 2023 年, 山西举办了“数字文旅品牌创新大会”率先推进文旅品牌数字化转型升级, 与国内头部数字化企业专家发起数字文旅品牌联合推广倡议, 与兄弟省市共同发布旅游联合推广协调机制, 一同探索“数字+文旅”品牌创新之路, 联合打造国内数字文旅品牌新形象, 为“美丽中国, 美好生活”助力。

二、乡村文旅品牌数字化转型背景

(一) 国家政策驱动

2019 年 5 月, 中共中央办公厅、国务院办公厅印发《数字乡村发展战略纲要》, 2020 年文化和旅游部、国家发改委等部门陆续发布《文化和旅游部关于推动数字文化产业高质量发展的意见》《关于深化“互联网+旅游”推动旅游业高质量发展的意见》, 2021 文化和旅游部印发的《“十四五”文化和旅游发展规划》《“十四五”文化产业发展规划》, 同年为保障乡村振兴战略的有效贯彻实施我国颁布了《中华人民共和国乡村振兴促进法》, 2021 年中央网信办等部门发布《数字乡村指南建设 1.0》等政策文件, 从多个角度提出促进文化和旅游产业数字化转型升级。数字化文旅产业在消费场景、产品形态、服务体验、管理模式等各方面的创新升级, 将成为助力乡村文旅产业实现高质量发展的痛点难点。如“云游敦煌”“敦煌诗巾”这些优秀的新文创产品让文化有了更多的呈现方式, 大众对传统文化的强烈兴趣推动着数字文旅行业的发展, 数字文旅已成为文旅行业转型升级发展的主要方向。

(二) 技术革新和市场需求的结果

随着 5G、虚拟现实(VR)、云计算等新信息技术的持续发展, 数字技术的加持给乡村旅游带来数字化转型趋势。从数字化 1.0 时代到数字化 4.0 时代, 我们即将迎来物联网时代, 用户已经变成非常重要的资产, 而数字化已经成为品牌升级转型的重要引擎。消费者在各个领域都在追寻美好生活的需求, 而美好生活一定要通过技术去赋能。“数字+文旅”已经不是一种选择, 而是一种趋势。举个例子, 2017 年, 西班牙乡村旅游住宿预订网站“避世乡村”发起“西班牙乡村旅游之都”评选活动。常住居民少于 1 万人并希望推动旅游业发展的乡镇均可报名, 网站在社交媒体等平台对乡镇进行宣传推广。

（三）乡村文旅品牌数字化转型存在问题

1. 数字文旅发展不平衡

我国东南部等旅游发达地区数字化程度相对较高，偏远地区的数字化程度普遍不高。在农林牧渔、教育、电商等领域的应用场景发展较集中，但数字文旅产品的核心IP较缺乏。又如各地区景区在线预定比例远低于交通和住宿在线订单量，同时对游客的品质化和多元化的体验需求无法满足。

2. 区域特色品牌数字化融合程度不高

周宇（2021）指出数字文旅行业的融合发展和转型，形成创新机制，成为当前文化创意产业面临的重要课题。地域的发展离不开文化的支撑，而脱离独特地域文化的背景也会阻碍社会、经济的长足发展。在乡村文化传承与创新的时代要求下，可以利用数字媒体搭建乡村楚文化传播平台、传习乡村生活生产活动的虚拟教育平台、推进文创创客空间平台，满足服务需求的电商互动平台等。

3. 乡村智慧旅游产品和服务缺乏

乡村智慧旅游产品建设对技术和资金的需求较高，人才的短缺是重要原因之一。多数乡村没有配备专门的技术人才，因此运营和监管缺人情况很普遍，由此导致乡村智慧旅游的持续运营得不到保障。

三、乡村文旅品牌数字化转型意义

（一）扭转乡村文化“失语”的困境

数字化文创和旅游融合，将文旅资源数字化让传统文化的呈现形式更丰富，起到保护乡村文化资源，传承后乡村性特色文化“基因”，也让传统经典拥有了历久弥新的生命力，助力传统文化回归，扭转乡村文化“失语”的困境。

（二）打通市场渠道，促进乡村经济均衡发展

乡村文旅品牌数字化转型不仅可以推动乡村旅游业多元化发展，还有助于推动经济均衡发展、促进乡村经济复苏、缓解人口流失等问题。不仅如此，文旅品牌数字化为消费者提供大量的社交价值、娱乐价值。有效的品牌塑造及推广打通市场的各环节，全渠道数字转型使游客获取信息更便捷、交互更高效和更有品质的体验，如云旅游。

（三）更容易做到“品效合一”

数字化已成为品牌营销变革的催化剂，年轻人成为了社会消费的中坚力量，其消费观念也逐渐改变，这些都将重新构建品牌与消费者之间的关系。比如，京东，凭借其精准的洞察和平台自身的数据支撑，屡屡打造刷屏的数字化营销案例。如“带电新人类”“城市接力赛”等专题营销都有不错的效果转化，真正做到了“品效合一”。

四、乡村文旅品牌数字化转型路径

如何利用数字化的技术和渠道打造乡村特色文旅品牌，为乡村文旅产品内容的创新升级？数字经济催生的多元旅游消费形态给出了答案，乡村旅游高质量发展的核心是产业的融合，因此，文旅与一、二、三产需要深度融合为文旅产业数字化转型提出新路径。

（一）充分利用现有文博资源，加强乡村文化利用与开发，实现线上线下的协同共生。

乡村线上文博——借助互联网、虚拟现实（VR）、增强现实（AR）、AI技术搭建线上乡村博物馆、乡村美术馆、乡村民俗馆等，可以实现文物、艺术品、民俗活动线上自主游览。

乡村研学多场景体验——利用虚拟现实（VR）、增强现实（AR）、AI智能等数字技术设计沉浸式“真实+虚拟”互动场景，

如沉浸式展览、沉浸式农事、AR/VR主题乐园、全息主题餐厅等，从而满足线上+线下沉浸式体验需求。

（二）各级管理层加强数字化转型意识引导

台州市市数改办会同市大数据局借助2021年以来数字化改革的东风，深入有效整治掌上乱象，以“浙里办——台省心”品牌数字化改革为路径，打造数字化改革“省心”品牌取得了较好的成效。台州市政府聚焦民生痛点问题，通过数字化手段解决了教育招生缴费、政策发布、入园入学报名等各类信息种类多、注册繁、流程复杂等问题，使企业群众的获得感、幸福感越来越强。

（三）提供乡村智慧旅游产品和服务

乡村智慧旅游产品和服务——加大数字技术投入，开发农业品牌应用小程序。如“品味新疆”APP充分展现了新疆地域性，通过各地农业品牌文化的地域民族特色，诠释品牌新内涵和彰显文化新活力。又比如，2020年宁夏通过举办“百企千村”特色农产品线上直播带货活动，成功让宁夏特色农产品品牌进入人们的视野，形成了乡村性特色品牌的文化“符号”，拓展了农产品品牌的文化内涵。同时，打造赋能长期价值的品牌IP，强化数字赋能乡村文旅品牌监管。

（四）搭建乡村文旅线上资产

围绕乡村文旅线上资产的相关产品和服务开发等，利用大数据、互联网等技术对乡村文旅线上资产进行搭建。运用VR、AR、全息投影等数字技术，对特色景点、历史遗迹、非遗文化等IP资源进行数字化整合设计。如：浙江省打造的“数字诗路e站”数字化文旅体验中心，用数字技术手段呈现出乡村的文化内涵、自然资源和人文特色，把乡村的文化内涵和活动体验。再利用景区客流、知名度，形成可复制的乡村特色文旅品牌数字化构建模式。

五、结语

随着第三次消费升级进程不断深入，Z时代、千禧一代已逐渐成为我国文化和旅游消费的主体和主力。新一代游客的审美趣味、价值观念、文化诉求等，与70后、80后游客相比，发生了非常显著的时代迁移。因此数字文旅品牌的打造要充分考虑Z时代游客的乡村文旅消费特点和需求。我们可借助元宇宙等新技术，不断探索数字技术与文旅展示、体验、内容、价值、平台等内容的结合，拓展数字文旅消费新场景、新业态、新产品。如亲子游、小众游、周边游、寺庙游等商业化运营实现文商旅融合。又如线上虚拟社群的搭建，能够通过广泛的互动，提高终端消费者的市场认同感，从而使得企业和顾客在虚拟社群互动中实现双赢。

参考文献：

- [1] 王晗, 傅蓉蓉. 基于媒介融合的品牌数字化策略研究综述 [J]. 包装工程, 2022, 43 (06): 193-198+228.
- [2] 王景盼. 以文旅融合发展助推乡村振兴 [J]. 农业经济, 2023, No.430 (02): 143-144.
- [3] 莫岚远. 展现风土人情魅力 打造乡村文旅品牌 [N]. 南宁日报, 2023-03-28 (002).
- [4] 李芸红, 田璐. 聚焦数字文旅新趋势 探讨品牌建设“山西路径” [N]. 山西青年报, 2023-03-22 (001).
- [5] 周宇, 徐永顺, 沈祥胜. 论乡村旅游创意设计与文化激活——兼论楚文化的数字化传播 [J]. 传媒, 2019, No.303 (10): 77-80.
- [6] 肖明超. 品牌数字化升级六大攻略 [J]. 经营者 (汽车商业评论), 2020, No.599 (11): 132-136.
- [7] 台州打造“台省心”品牌 以数字化改革赋能共同富裕 [J]. 政策瞭望, 2022, No.230 (02): 55-56.