

新媒体在乡村旅游领域的应用及影响的研究进展——基于知网文献的梳理

邱敏慧

云南师范大学地理学部, 云南昆明, 650500;

摘要: 互联网技术的快速发展正重新塑造着旅游者的行为模式。伴随着现代旅游者越来越倾向于使用社交媒体来支持旅游活动的各个环节, 关注旅游者在社交媒体中的行为表现及其影响机制成为境外学者们关注的话题。通过对境外研究文献的系统化梳理和归纳, 发现境外关于社交媒体时代旅游者行为研究处于快速发展阶段, 研究内容主要聚焦于旅游者使用社交媒体的行为研究, 社交媒体对旅游者信息搜寻行为、决策行为、信息分享行为的影响, 用户生成内容作为数据源在旅游者行为研究中的应用。未来基于社交媒体的旅游者生成内容激励机制研究、旅游虚拟网络社会研究、目的地信息服务效率、数据获取与处理分析方面还有着广泛的研究空间。

关键词: 新媒体; 乡村旅游; 综述

DOI: 10.64216/3080-1486.26.02.053

引言

智慧旅游建设是旅游业高质量发展的重要抓手。国家旅游局 2015 年印发的《关于促进智慧旅游发展的指导意见》指出“智慧旅游是运用新一代信息网络技术和装备, 充分准确及时感知和使用各类旅游信息, 从而实现旅游服务、旅游管理、旅游营销、旅游体验的智能化, 促进旅游业态向综合性和融合型转型提升, 是游客市场需求与现代信息技术驱动旅游业创新发展的新动力和新趋势在线社交网络的内容创建、群体互动与信息传播等深刻影响着社会经济发展和日常工作生, 社交网络平台在旅游业的发展起到了极大的促进作用, 社交圈会影响旅游意愿、消费者旅游态度, 社交媒体、网络视频、移动短视频等促进文旅数据资源产业转化^[1]。随着互联网和数字经济的快速发展, 新媒体逐渐渗透到人们社会生活的方方面面。以微信、微博、短视频等为代表的社交媒体成为营销的主阵地, 极大地改变了人们的消费偏好、决策习惯和思维方式。在这一背景下, 乡村旅游作为旅游业的重要组成部分, 正面临着前所未有的发展机遇和挑战^[2]。

近年来, 乡村旅游资源的开发与利用呈现出同质化现象, 使得一些乡村旅游目的地难以吸引更多的游客。然而, 新媒体的兴起为乡村旅游带来了新的希望和发展机遇。通过新媒体平台, 乡村旅游可以更有效地传播其独特的自然风光、丰富的文化资源和多样的旅游体验, 从而吸引更多游客^[3]。在“互联网+”的背景下, 乡村旅游的新媒体营销策略也在不断优化。研究表明, 整合

多样化的营销渠道、宣扬传统文化、完善旅游细分市场和建立有效的整合促销策略等方面是乡村旅游新媒体营销的关键^[4]。此外, 数字传播技术如人工智能、大数据、5G、增强现实和虚拟现实等也在不断推动乡村旅游的发展。新媒体为乡村旅游带来了新的发展机遇和挑战^[5]。通过科学化的阐述方式和理论性研究, 我们可以更好地理解新媒体对乡村旅游业发展的影响, 并提出相应的对策和建议。未来, 随着新媒体技术的不断进步和应用, 乡村旅游有望实现更加可持续和健康的发展, 成为推动乡村振兴的重要力量。

然而, 乡村旅游的新媒体营销也面临诸多挑战。首先, 许多乡村旅游目的地远离城市, 信息闭塞, 营销手段落后, 知名度不高, 这限制了当地的旅游发展。其次, 新媒体营销需要具备较高的信息素养和数字新媒体能力, 这对许多乡村从业者来说是一个不小的挑战。本文对基于新媒体在乡村旅游的应用进行梳理, 揭示这一领域的研究主题、研究内容以及现存问题, 探索未来研究的方向, 为相关研究提供借鉴。

1 文献检索与统计分析

1.1 文献检索

中文数据来源为中国知网。检索条件为高级检索, 检索时间为 2024 年 6 月 27 日。检索策略使用主题词 or 篇名 or 关键词为“新媒体+乡村”的文章, 时间跨度为 2014 年至 2024 年, 共检索出学术期刊论文 195 篇。

1.2 文献统计分析

1.2.1 期刊发文量

在知网进行检索,2014年至2024年共整理出关于新媒体和乡村相关文献195篇,年均发文量19篇,发文量统计见图1。发文量整体呈现波动上升趋势,2020年发文量最高,为39,2022年有关乡村旅游和新媒体

的文献形成次高峰,其发文量为38。社交媒体在乡村旅游的研究近几年处于高峰阶段,表明学术界对乡村地区的旅游发展的关注度近较高,随着国家乡村振兴和城乡融合的政策的推进,越来越多的学者开始对乡村旅游领域进行相关研究。

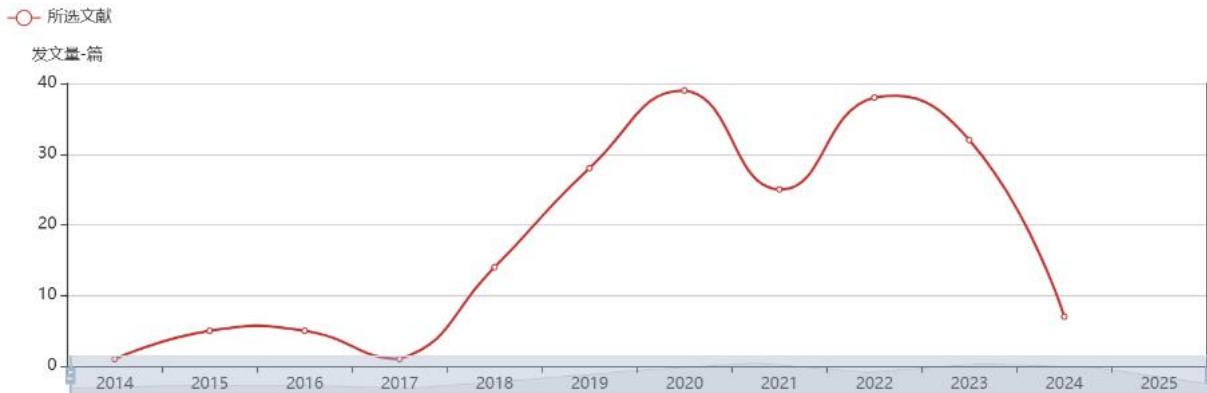


图1 检索词为“新媒体+乡村旅游”的文献发文量趋势图

1.2.2 高被引量期刊

文献的被引量可以反映文献的价值,被引量越高,说明在一定时期内,该文献具有较高的学术价值。以乡村+新媒体为检索词,选取被引用频次前3的文献,见表1,被引用次数最高(72次)的是2020年发表在社

会科学家的《网络新媒体发展下乡村旅游的营销策略》,研究了网络新媒体发展下乡村旅游的营销策略,分析了乡村旅游业在市场营销方面存在的问题并提出了建议,为后面新媒体对乡村旅游发展提供了参考。

表1 2009-2024年期间被引次数前3的文献

排名	论文题目	文献来源	发表年份	作者	被引频次
1	网络新媒体发展下乡村旅游的营销策略	社会科学家	2020	冀晓燕	72
2	乡村旅游助推乡村振兴路径	社会科学家	2021	谭俊峰	68
3	后现代旅游理念下的乡村旅游产品开发——以长沙县开慧镇为例	长江流域资源与环境	2019	杨金华等	36

2 研究现状

通过在VOSviewer软件的分析,在检索的195篇学术期刊论文中,通过分类、合并与剔除,发现最高频的关键词是乡村旅游,共出现136次,紧随其后的是新媒体、乡村振兴、营销(图2)。通过对关键词的统计可知,有关新媒体在乡村旅游应用上的研究主要是乡村振兴、营销以及乡村文化领域,集中表现为新媒体的发展和运用对乡村地区产生的一系列经济、文化作用。

2.1 新媒体在乡村旅游中的推广、建设和人才培养应用

新媒体在乡村旅游中发挥关键作用,通过短视频、直播等数字化方式生动呈现乡村资源,有效提升知名度、吸引游客并带动相关产业。其应用涵盖推广、品牌建设及人才培养等多方面:在推广上,借助社交媒体降低宣传成本,激发游客的到访与重游意愿;在品牌建设上,通过动态化、情感化的传播及大数据等技术,突出乡村特色,增强品牌影响力;在人才培养上,通过面向从业人员和创作者的培训课程,提升其数字技能与职业能力,为乡村旅游的可持续发展提供支持。

2.2 新媒体对乡村旅游的影响

2.2.1 新媒体对乡村旅游体验的影响

新媒体在乡村旅游中的应用还可以通过提升游客的体验来促进旅游发展。通过新媒体平台,游客可以实时了解乡村旅游景点的信息,包括天气情况、交通路线、住宿预订等,从而更好地规划自己的行程。

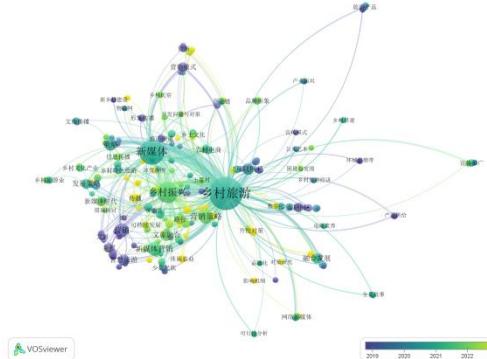


图2 关键词共现图

此外,新媒体还可以增强游客与乡村旅游地之间的互动性,通过互动式的内容创作和分享,游客可以参与到乡村旅游的宣传中来,形成良好的口碑效应。例如可通过建立传播的媒体矩阵,记录报道乡村实践,提升了乡村旅游在本地区的知名度。这种互动性的增强不仅有助于提升游客的参与感和满意度,还能进一步推动乡村旅游的发展。

2.2.2 新媒体对乡村旅游经济的影响

信息化的时代,利用网络新媒体来促进乡村旅游市场的宣传和营销已经是必然趋势。在我国很多国家级的会议上,“三农”问题一直被提到,而早在2015年我国就下发了“中央一号文件”,将开发和发展乡村旅游作为开发和加强农业功能的主要策略之一,文件指出,我国要积极打造一批富有地域特色和民族风情的乡村旅游村镇,通过促进乡村旅游开发、生产多种类的农副产品,来加大乡村旅游的经济和附加价值,并且要打造完善的管理体系和宣传体系,提高乡村旅游的宣传和营销水平。

新媒体在乡村旅游中的应用还可以帮助拓展市场并增加收入。通过新媒体平台,乡村旅游可以突破地域限制,吸引更多的外地游客,这种市场拓展不仅增加了当地的旅游客流量,还带动了相关产业的发展和就业机会的增加。此外,新媒体还可以为农民带来新的收入渠道。通过新媒体平台,农民可以将自己的农产品、手工艺品等进行线上销售,拓宽销售渠道,增加收入来源,通过新媒体平台展示乡村的美丽风光和独特文化,吸引了大量游客前来观光购物,带动了当地餐饮、住宿等相关产业的发展。

2.2.3 新媒体对乡村旅游文化的影响

随着经济社会发展特别是城市化加速推进,乡村文化日渐边缘化,其传承面临挑战。新媒体技术特别是移动短视频的出现,为乡村文化传播打开了一片新天地,为乡村文化传承找到了更多植入口和生长点。适应新媒体技术快速发展和新媒体体量不断增长的新形势,下移乡村文化传承平台,应用抖音、微信、微博等新媒体宣传乡村文化的地理缘起、发展历程、表演形式、制作方式等,发挥新媒体便捷性、移动性、广泛性、互动性等优势,吸引更多网粉参与文化活动。通过推进技术采纳,紧跟智能集成、现实虚拟等新兴传媒技术发展,促成本土乡村文化与数字技术有机结合。

3 新媒体在乡村旅游中面临的挑战

董阿丹、刘雨桥、陈雷、董彩娟等人研究了新媒体在乡村旅游应用中面临多方面的挑战:首先,信息过载与选择困难使游客在海量信息中难以辨别真伪并做出最佳选择。其次,宣传推广成本高昂,增加了乡村文旅的运营负担。第三,新媒体渠道碎片化,缺乏资源整合,导致营销效果分散且资源浪费。此外,部分景区在新媒体应用上观念落后、营销方式单一,缺乏整体规划与创新。同时,人才短缺和资金限制也阻碍了技术的深入应用。另外,内容质量参差不齐、旅游产品特色不突出,影响了产业的健康发展。最后,游客消费观念与生活习惯的变化,可能冲击乡村原有文化与习俗,给传统文化的保护带来挑战。

4 文献评述

综上所述,新媒体在乡村旅游领域的应用不仅改变了信息传播方式,提升了游客体验品质,还促进了乡村经济的发展。然而,要充分发挥新媒体的潜力,还需要不断优化营销策略,解决现有问题,以实现乡村旅游的高质量发展。同时,尽管新媒体在乡村旅游中的应用已经取得了一定的成效,但在专业人才、设施完善、创新推广策略、资源整合、文化传承与保护以及数字技术应用等方面仍存在较大的空白和挑战,需要在未来的研究和实践中加以解决。

参考文献

- [1] 李玲. 基于大数据背景的智慧旅游管理模式[J]. 山西财经大学学报, 2024, 46(S1): 67-69.
- [2] 杨林笙. 新媒体助力县域农产品网络营销路径分析——以湖北省谷城县有机谷产业园为例[J]. 农村经济与科技, 2024, 35(07): 251-254+274.
- [3] 周鑫蓉, 黄建明. 共同富裕视域下浙江乡村旅游发展——以丽水松阳为例[J]. 温州职业技术学院学报, 2024, 24(01): 15-21. DOI: 10.13669/j.cnki.33-1276/z.2024.003.
- [4] 刘雪. 乡村振兴战略下陇南市乡村旅游的发展逻辑、障碍及路径选择[J]. 现代农机, 2024(01): 53-57.
- [5] 邵英英. 新媒体视角下乡村旅游抖音短视频营销策略研究[J]. 全国流通经济, 2024(02): 173-176. DOI: 10.16834/j.cnki.issn1009-5292.2024.02.021.