

短视频对乡村旅游业发展的影响及路径分析

刘 畅 杨 志

哈尔滨学院 黑龙江哈尔滨 150086

摘 要: 随着新媒体的不断发展, 短视频作为新兴力量促进乡村旅游业的进一步发展。本文首先说明了短视频对乡村旅游业发展的优势, 再叙述我国乡村旅游业发展中存在的问题, 特别是黑龙江省存在的一些如资金投入不足、发展模式单一化、旅游部门与短视频用户关系疏离、缺乏产业链的设计等问题, 最后通过探究多举措资金筹措的方式、引进创新型旅游营销模式、加强短视频评论粉丝互动、完善乡村旅游产业设计等方面, 对短视频助力乡村旅游业发展的路径进行阐述。

关键词: 短视频; 乡村旅游业; 发展

The influence and path analysis of short video on rural tourism development

Chang Liu, Zhi Yang

Harbin College, Harbin, Heilongjiang, 150086

Abstract: With the continuous development of new media, short videos, as an emerging force, are promoting the further development of rural tourism. This paper first elucidates the advantages of short videos in the development of rural tourism and then describes the challenges present in the development of rural tourism in China. Specifically, issues such as insufficient funding, a lack of diversity in development models, a disconnect between tourism departments and short video users, and the absence of a comprehensive industry chain design, particularly in Heilongjiang Province. Finally, by exploring various strategies for fundraising, introducing innovative tourism marketing models, enhancing interaction between short video comments and followers, and improving the design of rural tourism industries, the paper outlines a path for how short videos can contribute to the development of rural tourism.

Keywords: Short Videos; Rural Tourism; Development

引言:

2021年, 中国人民大学国家发展与战略研究院联合抖音发布的《短视频、直播助力新型县域经济发展研究报告》, 在报告中指出, 要促进乡村经济振兴与发展, 构建双循环新发展格局。随着现代社会新媒体技术的不断发展, 短视频的出现在乡村旅游业中发挥了非常重要的

作用。作为社会传播的新生力量, 短视频具有一定的发展前景, 还具有强大的发展优势。短视频具有跨越空间和时间的特点, 可以有效解决乡村旅游过程中自然景观与地理位置受到时空限制发展的问题。因此, 促进短视频与乡村旅游业发展的充分结合, 有助于解决乡村旅游过程中存在的问题, 促进我国乡村旅游业的发展。

一、短视频对乡村旅游业发展的影响

短视频具有浏览速度较快、覆盖面比较广泛、拍摄剪辑方便的特点, 成为现阶段人们获取信息的主要途径, 用户群体数量众多, 用户的使用频率也比较高。因此, 大部分旅游公司都会将其当作旅游营销推广的平台。将短视频作为促进我国乡村旅游发展的手段具有可行性, 结合黑龙江省旅游特色, 能够为黑龙江省乡村经济带来

作者简介:

刘畅, 讲师, 哈尔滨学院

杨志, 讲师, 哈尔滨学院

项目名称:《文化生产与消费视域下黑龙江省'短视频+动漫IP'赋能乡村旅游路径研究》

立项编号: 2023D067

更多发展机遇。

1. 利用线上渠道形成稳定的客户资源

短视频中资源分享的功能非常强大，旅游主播能够利用短视频中的直播功能，充分展现出乡村的面貌，并且还能够与粉丝互动，为潜在客户解答疑问。与此同时，还能够利用转发、评论等多重功能与潜在客户保持一定的联系，并且在与粉丝沟通过程中，对其具体的需求进行深入了解，合理调整景区的运作，最大限度地提升游客的体验感。

2. 提升旅游地点的知名度

现阶段，大部分旅游地点的选择主要以短视频宣传为主要方式，利用短视频碎片化传播的特色，根据短视频平台使用者的基数，将实际生活与乡村旅游文化充分结合，促进乡村旅游业的发展，从而最大限度地提升黑龙江省乡村旅游地点的知名度。譬如，抖音短视频平台已经成为现阶段打造网红的重要基地，带火了许多旅游景点，如歌曲《漠河舞厅》通过短视频的迅速传播为黑龙江省漠河市带来了旅游高峰。与传统电视宣传相比较，观众更喜欢在短视频中获得相关数据信息。短视频这种独特的传播形式已经打破了时间、空间的限制，使得各地用户都能够充分地了解乡村旅游的信息，从而拓宽乡村旅游文化传播的广度。

3. 激发用户旅游兴趣

短视频平台的最大特点是碎片化传播，现阶段人们通常利用短视频等方式来放松身心，因此，在此平台中发布一些乡村旅游类的视频，有助于激发用户的旅游兴趣，在无形之中增加了视频的热度。然而短视频的多样化创作形式，有助于用户多方面地对乡村旅游的地点进行充分了解，使得用户对旅游地的文化与景色产生好奇心。短视频用户通过视频以及图片等了解旅游地点，从而获取真实的旅游体验感。

二、我国乡村旅游业发展中存在的问题

1. 资金投入不足

乡村旅游主要是一个资金投入量比较大、回报较慢的行业，尤其在前期资金的投入比较大。只是依靠政府部门投资通常难以满足乡村旅游业的资金需求，使得资金投入不足。在资金投入的结构中，现阶段重视对标志性景观的修建、网红景点的打造，对一些从业者素质以及基础设施的提升方面投入比较少，重视形象轻内容，此种资金投入的形式直接影响黑龙江省乡村旅游业畸形发展，很难形成较强的吸引力与核心竞争力。

2. 发展模式单一化

现阶段我国乡村旅游业的发展模式主要有：休闲度假与古文化景点模式、农家乐模式以及田园观光采摘体验生活模式等。从以上这些发展模式来看，现阶段黑龙江省乡村旅游业农业发展的问题是模式多元化不足，缺乏创新能力，与现代化科学技术的结合率比较低，发展也比较传统和。并且从旅游项目来看，我国乡村旅游业以景点游览为主，游客体验感并不高，人文情怀有所欠缺，在项目中缺少特色乡村文化的体现，与当地乡村历史发展的契合度并不高。

3. 旅游部门与短视频用户关系疏远

根据对快手、抖音等短视频平台中相关旅游类短视频分析，短视频的宣传方式已经取得了一定的效果，但是在后续的处理方式上仍然需要不断改进。相关旅游宣传部门与短视频用户的关系疏远，短视频发布之后没有及时地收到用户的反馈意见，并且针对意见进行整改。与此同时，旅游部门与游客回复短视频用户评论的数量比较少，使得受众群体在信息传播过程中的参与度比较低，很难获取相关旅游景点的信息。

4. 缺乏产业链的设计

在乡村实践中，我们经常看到县级已经按照相应的地区特色，实现县域内完整产业链的设计，以及不同旅游硬件基础设施的完善。但是基于农村更小单元来说，对应产业还相对孤立，在现代化信息的传播过程中经常发现，两家相对应的产业还处在一个自我宣传的阶段，这样一来，没有办法从宣传的角度来满足游客对于景点文化、品牌项目、特色产品的多元化需求，与此同时对应性品牌项目的制作成本比较高，如黑龙江省五常市并没有通过闻名全国的“五常大米”而为乡村旅游带来能多收益，针对农村大众而言，并没有得到资源优化之后的利润部分，整体经济发展的速度还处在缓慢增长的水平。

三、短视频助力乡村旅游业发展的路径

1. 探究多举措资金筹措的方式

资金投入力度不足才是现阶段影响乡村旅游业发展的主要障碍，现阶段我国乡村旅游业的资金筹措方式比较单一，很难满足乡村旅游业发展的资金需求。促进黑龙江省乡村旅游业发展要促进村民思想的解放，大家共同宣传多途径有效解决资金不足的情况。除了政府部门投资之外，乡村旅游业管理人员还需要通过向商业银行申请抵押贷款；设立乡村振兴基金等投资、融资模式筹措资金。此外，还需要通过引入社会资本，通过与社会资本的密切合作，建立多方供应的投资、融资机制。

2. 引进创新型旅游营销模式

短视频主要以内容营销为主, 让用户通过相互之间的互动交流来促进信息的传播, 促进商业变现, 使用户分享更便捷。短视频主要的营销模式有体验式营销模式以及AISAS模式等。

第一, 体验式营销模式。体验式营销模式主要通过创造性的需求, 进一步引导短视频平台用户参与理想化生活的体验。黑龙江省乡村旅游主要是一种可以让人们身心都得到放松的活动, 在乡村旅游项目体验过程中满足当代人们的精神需求。短视频利用视频和直播等方式, 展现了人们对乡村旅游景点的体验, 它可以充分吸引平台用户的注意力, 进而让平台用户产生参与当地旅游的愿望, 并且可以自主地搜索与当地景点有关的信息, 来到现场进行体验, 将在体验过程中拍摄到的图片和视频分享到短视频平台, 以此来吸引更多用户的注意。短视频具有一定的互动性和感染性, 所以, 用户会将注意力集中在直播中的视频内容上, 进而对旅游景点产生向往, 想要前来现场体验。

第二, AISAS营销模式。AISAS营销模式主要包括吸引用户关注、激发用户兴趣、引导用户搜索以及促进用户购买行为等方面。首先, 引起用户的注意。短视频是由图片和文字等信息进行综合处理而形成的, 它的内容涉及面很广, 而且有一定的故事性, 很容易在短视频平台上引起用户的情绪共鸣。短视频平台还会根据用户的搜索和观看记录, 向他们推荐自己感兴趣的视频, 这样就省去了内容筛选的环节, 从而最大程度地提高了用户的黏性。其次, 激发用户兴趣。在短视频平台上, 每个短视频都可以显示自己的地理位置, 这对黑龙江省乡村旅游景区的推广非常有利。在观看旅游类视频的过程中, 用户会对视频产生兴趣, 进而想要对拍摄地点有更深层次地了解, 并有前往现场体验的意愿。另外, 在旅游类型的短视频中, 画面与音乐的充分结合, 可以让用户充分感受到乡村旅游地的魅力, 感受到乡村景点的文化, 从而激发用户的旅游兴趣。再次, 引导用户搜索。用户有了想要来到乡村旅游地区的想法之后, 可点击视频中显示的旅游地位置, 了解更多与该地有关的内容。同时, 还可通过观看视频下的评论, 了解更多旅游地的真实情况, 也可在评论中提问, 通过其他用户的回复了解更多信息。此外, 抖音平台会结合用户平常观看较多的内容, 为其推送与之相关的内容, 继而进一步提升其对旅游地的兴趣。最后, 促进用户购买行动。用户在大概了解乡村旅游景点之后, 在时间和资金充足的情况下, 通过报

团、自驾游等形式来获得真实的旅游体验。

3. 加强短视频评论粉丝互动

传播受众作为短视频传播过程中的重要环节, 现阶段一些乡村旅游景区存在与粉丝交互性比较弱的情况。短视频平台的用户非常容易受到群体的舆论影响, 往往倾向于反馈良好的乡村旅游景区, 因此, 相关旅游部门需要不断加强与粉丝的互动。短视频发布之后, 需要鼓励用户评论并且回复留言, 通过抖音以及快手等平台建立粉丝群, 通过发放景区优惠券等形式反馈粉丝, 不仅可以拉近旅游宣传部门与游客之间的关系, 还可以扩大二次宣传, 从而提升乡村景区的口碑以及好感度。

4. 完善乡村旅游产业设计

随着社交媒体的不断发展, 旅游宣传视频已然成为一种方便快捷的营销策略, 为我国乡村旅游业的振兴提供了便利。受到个人居住环境发展不均衡因素的影响, 农村年轻的劳动力外流严重。毕竟依托乡村, 工作岗位与收入有限, 无法满足我国对人口增长的需求。但是我国政府部门将邻近村庄之间的优势产业项目重组, 在区域内实现有效的旅游产业项目设计, 以及成型的旅游产业链体系, 使得乡村社会经济发展得到质变层面的提升。整体旅游产业链的形成, 不仅提供了许多工作机会, 还加强了不同区域之间的发展练习, 整合了乡村的优势发展, 使得由于劳动力问题而闲置资源部分得以有效开发利用。黑龙江省居民基于短视频成本低廉的特点大量产出, 但是缺少官方的全面性, 因此, 黑龙江省相关政府部门设立官方账号, 根据乡村特点进行全面性宣传, 借助短视频形式内容的创新, 吸引相关拍摄短视频的人才投身乡村, 由黑龙江省文化和旅游厅带头举办龙江“乡村网红”培训班, 让短视频拍摄人才选择集中学习与研讨、推广与实践, 利用自己擅长的拍摄方式与剪辑手法, 通过合作创新的模式, 乡村创造者与拥有专业拍摄设备的团队一起合作, 从而实现高质量短视频的稳定输出。政府部门的监管有利于短视频传达正确文化价值导向; 农村创作者可以真实的反映当地自然风貌与人文景观; 专业拍摄队伍进行乡村旅游业短视频的运营, 规范拍摄模式, 这样一来, 有助于乡村旅游业可持续发展。

四、结论

综上所述, 在新媒介的背景下, 短视频为乡村旅游业发展铺垫一定的基础, 增添新生力量。现阶段乡村旅游发展现状中存在许多不足, 为了带动乡村旅游业的发展, 传播当地旅游文化, 短视频已然成为非常重要的传

播媒介。短视频的出现为乡村旅游业提供新契机,不再局限于传统传播的形式,为乡村旅游业发展提供便利。

参考文献:

[1] 孙子月. 基于SWOT分析的水库移民村旅游产业振兴战略选择——以岩滩镇A村为例[J]. 安徽水利水电职业技术学院学报, 2022, (04): 71-75.

[2] 朱俊. “三农”短视频助推农村产业发展传播策略研究——基于SIPS模式的分析[J]. 青岛农业大学学报(社会科学版), 2022, (04): 21-26.

[3] 金玲霖, 李付坤, 曾英姿, 龙婷, 饶奎. 湘西州乡村旅游景区网络营销优化策略研究——以墨戎苗寨为例[J]. 山东纺织经济, 2022, (07): 25-28.

[4] 湛钰洁, 海新权, 任学正. 大数据视角下我国乡村旅游业发展现状及对策[J]. 热带农业工程, 2022, (02): 36-41.

[5] 梁荣彬, 肖畅. 乡村文化类短视频传播策略研究——以“念乡人周周”短视频为例[J]. 新媒体研究, 2021, (23): 63-65 + 71.

[6] 刘晓婷, 陈超. 新媒体视角下精准扶贫短视频传播的现状与困境——以快手平台为例[J]. 北方传媒研究, 2021, (05): 29-32 + 36.

[7] 李裘. 基于短视频平台的乡村旅游营销策略研究——以珠海市斗门区为例[J]. 传媒论坛, 2021, (11): 149-151.