

乡村旅游地的新媒体营销传播策略与效果研究

赵香妹, 宋娟

重庆三峡职业学院经济管理学院, 重庆

收稿日期: 2024年7月18日; 录用日期: 2024年8月15日; 发布日期: 2024年8月23日

摘要

2023年, 中央一号文件指出力争把乡村振兴补助资金用于产业发展的比重提高到60%以上, 重点补足技术、设施、营销等短板。随着信息技术的飞速发展和短视频平台的兴起, 乡村旅游地迎来了新的营销机遇。本文通过问卷调查和实地调研, 以万州区典型旅游地为研究对象, 旨在探讨乡村旅游地如何有效利用短视频进行营销传播, 通过分析短视频营销传播效果, 结合乡村旅游地的资源特色, 提出针对性的营销策略, 以促进乡村旅游的发展。

关键词

乡村旅游地, 乡村振兴, 营销, 乡村特色旅游

Research on Short Video Marketing and Communication Strategies for Rural Tourist Attractions

Xiangmei Zhao, Juan Song

School of Economics and Management, Chongqing Three Gorges Vocational College, Chongqing

Received: Jul. 18th, 2024; accepted: Aug. 15th, 2024; published: Aug. 23rd, 2024

Abstract

In 2023, the No. 1 central document pointed out that we should strive to increase the proportion of rural revitalization subsidies used for industrial development to more than 60%, focusing on making up for technology, facilities, marketing and other weaknesses. With the rapid development of information technology and the rise of short video platforms, rural tourism destinations have ushered in new marketing opportunities. This article focuses on typical tourist destinations

in Wanzhou District through questionnaire surveys and field research, aiming to explore how rural tourist destinations can effectively utilize short videos for marketing and communication. By analyzing the marketing and communication effects of short videos and combining them with the resource characteristics of rural tourist destinations, targeted marketing strategies are proposed to promote the development of rural tourism.

Keywords

Rural Tourism Destinations, Rural Revitalization, Marketing, Rural Characteristic Tourism

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

我国已进入全面推行乡村振兴战略的新时代,发展乡村旅游是助推乡村发展的重要路径[1][2]。作为农业与旅游业两大产业的结合[3],乡村旅游发挥了地域与产业优势,有助于创建宜业宜居宜游的美丽乡村。在我国约 260 万个自然村中,大部分都可以发展乡村旅游产业,乡村旅游市场潜力广阔。在互联网时代,短视频以其生动、直观、传播迅速等特点,成为了旅游营销的重要手段。在实践中,乡村旅游地如何在竞争十分激烈的数字化时代善于利用并拥抱短视频,形成自身有利的竞争态势是亟待解决的命题。对此,研究以万州区典型乡村旅游地为研究对象,探索如何利用短视频促进乡村旅游营销,提出具体的短视频营销策略。以帮助乡村旅游地增强引力,跟进市场反馈及时改进和调整。

2. 研究对象与研究方法

(一) 研究对象

以重庆市万州区典型乡村旅游地作为调研对象,采用方便随机抽样和分层随机抽样共抽取出万州大瀑布、安澜谷和凤凰花果山 3 个乡村旅游地,涉及全国乡村旅游重点村/镇(乡)、重庆休闲农业与乡村旅游示范乡镇、休闲农业和乡村旅游示范单位、3A 级景区,调研点选择具有一定的代表性和典型性。

(二) 研究方法

1. 实地调研法

深入三个调研点,直接和当地居民与旅游从业人员交流,获取第一手资料。采用半结构化访谈形式,根据访谈提纲灵活调整问题,鼓励受访者自由表达,全面了解乡村旅游地的发展概况、短视频传播的具体内容及其传播效果。

2. 问卷调查法

在实地调研的基础上,针对性设计问卷,调查对象为游客,了解乡村旅游地的短时频传播策略对游客的影响力和效果。问卷于 2023 年 2 月开始线上发放,截至 2023 年 3 月利用问卷星最终收回 1457 份问卷,有效问卷 1446 份,平均单个调研点有效回收 361 份左右。

3. 万州区典型乡村旅游地短视频营销传播的现状

新媒体会随着计算机技术的发展而不断变化,其外延和内延会依据时态的不同而产生不同的解释[4]。由于新媒体时代网络信息呈现碎片化的特点,品牌产品的内容传播也随着“碎片化”的趋势发展[5]。万

州区典型乡村旅游地利用微博、微信、抖音、小红书等多种传播渠道, 让用户突破时空的限制, 快速便捷的获得产品信息, 进而满足他们的购买需求[6]。

(一) 万州大瀑布

信息传播覆盖范围广、分散快和资讯内信息的碎片化特点使得抖音、快手等短视频平台迅速在用户中发展起来。万州大瀑布在抖音平台的账号全称为“万州大瀑布”, 主要介绍景区经典项目和优惠活动。截止 2023 年 3 月, 账号共计发布 25 个作品, 总获赞量 24.3 w, 粉丝量 1 w。其中单个视频的播放量不高, 仅有个别视频播放量达到 3.6 w。从内容上, 它通过通俗、娱乐化、唯美古风画面等来打造短视频, 侧重呈现景点画面搭配古风人物出镜, 再配上流行音乐, 受众在感受唯美画面时, 无意间下单购买产品。如 2022 年 9 月, 万州大瀑布发布了以仙侠古风为主题的短视频, 一位身穿古风服装的仙女手持古剑, 再配以“携秋风以赴山河, 一睹人间盛世颜”的文案, 获得了 2.5 w 播放量和 861 条评论, 不少网友评论: “这辈子一定要去一次, 太美了”……

(二) 安澜谷

安澜谷抖音官方账号为“安澜谷游乐园”, 首页介绍了景区便利的交通位置, 被誉为万州后花园; 其次介绍了安澜谷的游玩项目, 着重体验属性; 最后是本店团购商品, 在景区内专门的抖音票兑换点, 实现与平台的深度合作。截至 2023 年 3 月, “安澜谷游乐园”共发布了 11 条短视频作品, 话题词为安澜谷游乐园、乡村旅游景点、振兴乡村等, 通过惊险、悠闲、参与体验感强的项目游玩体验为内容, 虽点赞和评论少, 但用户总体评价较好。“万州情”账号发布的安澜谷作品点赞最多, 达 1.1 w, 是以万州区抖音主播们体验安澜谷游玩项目和享受美食为主。景区负责人表示, 目前景区主要联动政府进行宣传, 正在不断摸索如何通过新媒体的方式进行引流, 助推农产品促销。

(三) 凤凰花果山

凤凰花果山抖音官方账号名为“万州凤凰花果山景区”, 它以短视频为主, 主要介绍景区游玩项目、景区特色、优惠活动、游客游玩的图文等。截止到 2023 年 3 月, 账号共发布 96 个作品, 总获赞量 3 w 以及有 3356 位用户关注, 但用户评论、点赞量和平均播放量较低。同时, 其抖音首页界面设置了“商家”板块, 销售的产品有门票、套票、家庭 10 人通玩套餐以及叶子民宿, 用户可直接点击购买。游玩套票价格在 200~300 元, 民宿价格 597 元, 销售量较多的有 6388 份, 用户评价 1807 条。结合问卷结果, 从抖音购买过景区产品的占比 87.82%。一定程度上表明消费者将抖音当作购买套餐游玩票的主要渠道。

4. 万州区典型乡村旅游地短视频营销传播效果

(一) 基于样本基本信息分析

结合问卷结果(见图 1 和图 2), 在男女比例上, 男性占比 44%, 女性占比 56%, 男女比例相对合理。在年龄方面, 19~30 岁年龄段的占比 49.7%, 其次是 30~45 岁和 45~60 岁的中老年人居多。

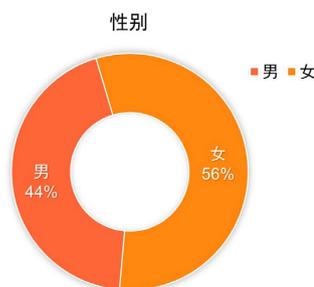


Figure 1. Gender analysis
图 1. 性别分析

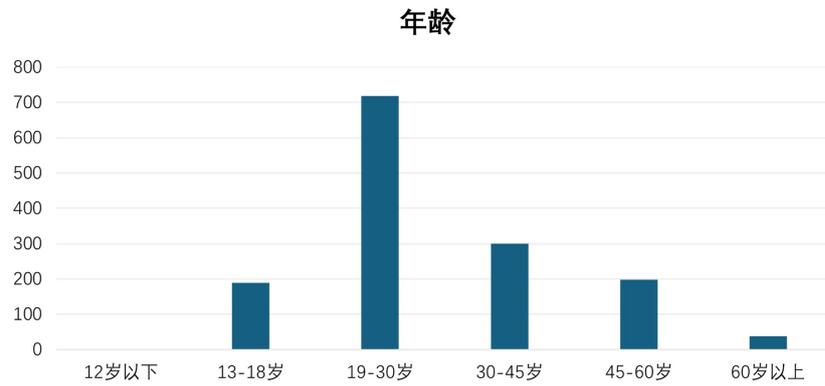


Figure 2. Age analysis
图 2. 年龄分析

在学历方面, 调研对象高中以上文凭占比 90%, 具有一定的知识素养, 对新媒体的认知水平较高(见图 3); 在职业方面, 学生占比 48.5%, 他们不仅闲暇时间比较充裕, 而且对精神文化需求较高(见图 4)。

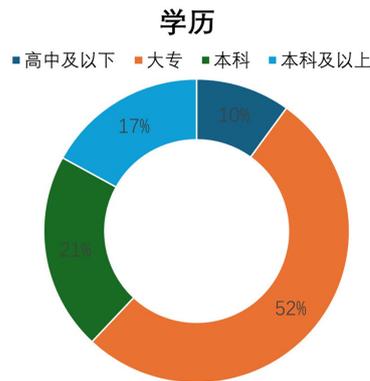


Figure 3. Educational background analysis
图 3. 学历分析

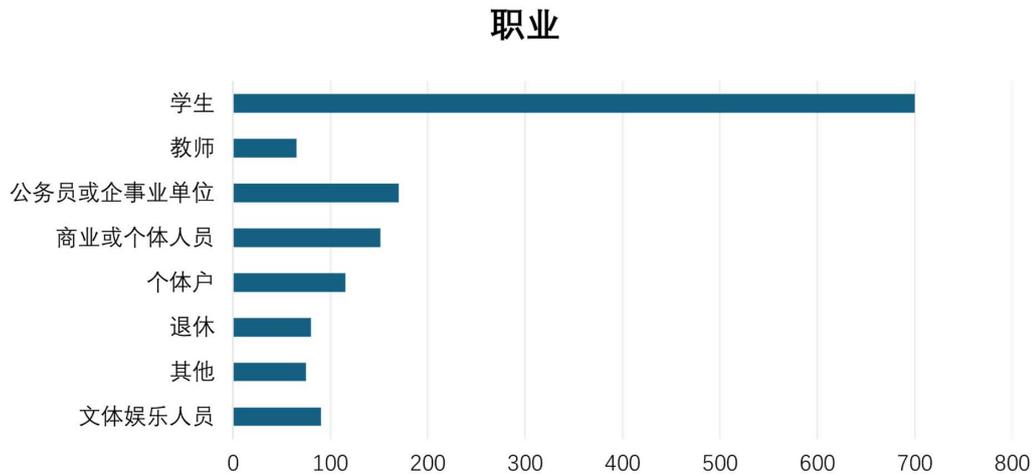


Figure 4. Occupational analysis
图 4. 职业分析

在来源地区方面,重庆市内游客占多数,其次是景点所在乡镇/区/县,表明景点辐射范围主要是面向本地市场。在收入方面,调研对象 501~1000 元的较多(见图 5),契合学生群体的消费层级,侧面验证问卷的有效性。

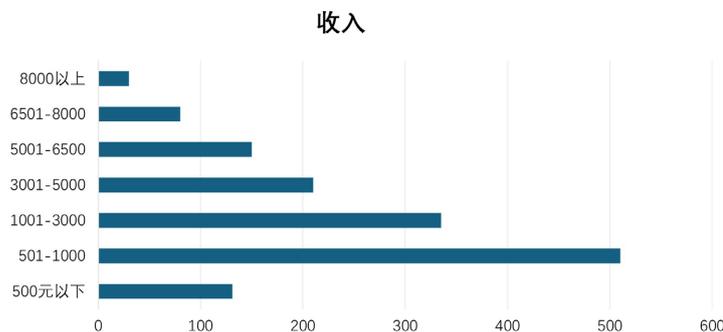


Figure 5. Revenue analysis
图 5. 收入分析

(二) 基于万州乡村旅游地短视频传播的效果分析

1. 正面效果

(1) 在当地拥有一定的知名度

万州区典型乡村旅游地拥有较好的传播效果,大多数受众知晓该品牌,一定程度上表明 3 个调研点具有一定的传播效果。从受访者对景区的了解程度(知名度)和关注渠道来看,能够更好的了解受众更倾向于新媒体传播中的媒介偏向和通过哪种渠道关注乡村旅游地,便于后续对乡村旅游地产品进行精准投放和个性化定制。笔者通过询问“您了解该地吗?”和“您最初是通过什么渠道了解到该地?”,结果显示,了解的人数占比 55%左右。从“了解”受访者来看,调研点在受访者中拥有较高的国民度,大部分受访者对该地关注度较高。再结合问卷的基本信息,重庆本地人居多,一定程度上表明,万州区典型乡村旅游地在当地受众中拥有较好的知名度。

(2) 抖音、微信公众号成为用户关注的主要渠道

万州区典型乡村旅游地的传播策略是通过社交媒体平台的多元化传播,最终目的是吸引消费者的注意力,提升产品销售量。通过询问调研对象“最初是通过什么渠道了解到该地?”,结果显示(见图 6),从抖音、微信、小红书渠道了解的受访者占比最大。62.14%的人通过抖音渠道了解安澜谷,排名第一;其次是微信公众号,占比 61.43%;可见,抖音、微信公众号是万州区旅游乡村地受访者获取信息的主要渠道。

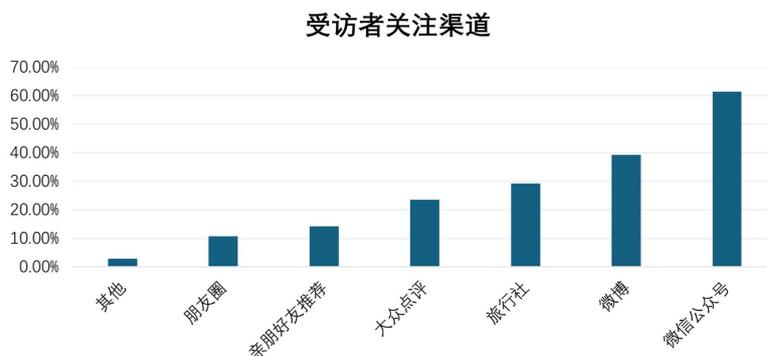


Figure 6. Channels of concern for respondents
图 6. 受访者关注的渠道

为了解万州乡村旅游地传播渠道宣传效果及其评价, 问卷 24 题以“你认为该地在那些途径最具有吸引力?”为考查项, 大多数受访者认为抖音、微信、小红书以及微博上都具有吸引力。如在凤凰花果山的问卷中(如图 7), 认为抖音具有吸引力的有 155 人, 占比 73.81%, 排名第一; 有 111 人认为微信公众号具有吸引力, 占比 52.86%, 排名第二。

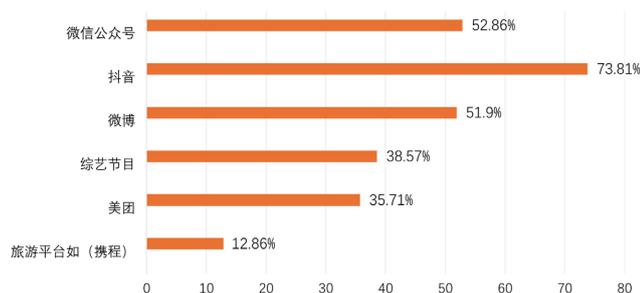


Figure 7. Phoenix flower and fruit mountain questionnaire

图 7. 凤凰花果山问卷

结果表明, 万州区乡村旅游地营销和传播较为成功地触及到用户, 取得较好的传播效果。结合访谈结果, 超过一半的访谈对象表示: “我们从抖音、小红书以及微信推文等多个平台都看到了对这个地方的宣传, 并非仅有一个平台在进行推广。”有些受访者表示: “我们是通过大 V 博主的推荐以及新闻官网的信息推送才知晓这些景区的。”

(3) 新媒介满足年轻群体的个性化需要

万州区典型乡村旅游地有了较好知名度, 则需要进一步了解受众的媒介偏好。结合问卷结果(图 8), 受众更倾向于通过微信、抖音及小红书等平台来获取信息, 并取得较好的反馈, 一定程度上说明, 受众喜欢互动性强, 话语表达空间大的传播舞台。受访者对于景区的满意程度也较高, 对新媒体推广的内容较为满意。以“您是如何评价新媒体推广万州大瀑布?”题目中统计分析得出, 选择“很满意”的人占比 43.33%, 满意的人占比 42.38%, 很不满意的为 0 人。大部分游客都很满意新媒体推广的内容, 宣传力度较好。绝大多数游客对新媒体推广的内容表示高度满意, 认为其宣传力度颇为良好。若要深入了解消费者对万州区乡村旅游地以及新媒体的使用态度, 首要之务便是考量受众的使用动机。10 名受访者纷纷表示: “我们对这几个景点极为关注, 它们各自具备独特的宣传方式, 我们能够在相关平台上进行点评、评论和反馈, 并且会及时收到回复。有些网友的评论极具创意, 脑洞大开, 为我们带来了许多欢乐, 成为了一种令人放松的方式。”此外, 还有受访者指出: “有些景点的宣传蕴含着丰富的历史故事和文化元素, 不仅充分满足了我的旅游需求, 还极大地满足了我的文化需求。”

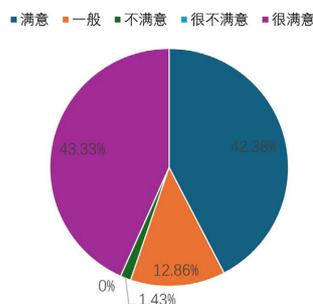


Figure 8. Evaluation of new media promotion by respondents in the phoenix flower and fruit mountain questionnaire

图 8. 凤凰花果山问卷受访者对新媒体推广的评价

(4) 受众对景区评价较高以及购买率高

问卷第 16 题~18 题考查受访者在新媒体营销下的消费情况。16 题以“你是否在当地消费？”和 17 题“你消费了多少金额”进行考查，调研点 90% 以上的受访者表示消费过，消费的价格占比最多的是“501~1000”元。同时，通过问卷的 19、20 以及 21 题了解受访者是否向朋友、同事或者在社交平台推荐过该地，调研点中大部分受访者在社交平台分享过(见图 9)。一定程度上表明，调研点的游客对景区分享率较高，评价较高。

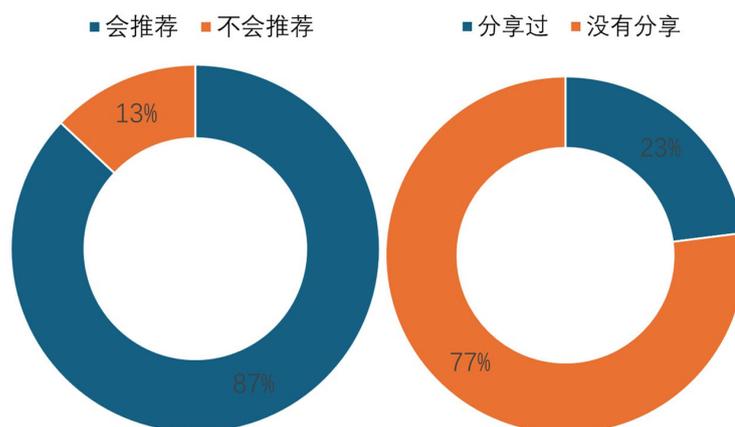


Figure 9. Respondents sharing with others or social platforms
图 9. 受访者向他人或社交平台分享

2. 负面效果

(1) 宣传力度不够，受众无法持续关注

调研点宣传力度不够，导致受众没有听说过该地，也无法持续旅游。通过跳转题 15 题，掌握受众不去景区的原因，结果显示，大多数受众都表示“宣传力度不够”、“没有听说过”和“交通不方便”及购买渠道少。在万州大瀑布问卷中，占比 53.03% 的受访者表示“没有听说过”。

(2) 营销资源分配不均，整合营销传播效果欠佳

在抖音、微信等这几个垂直性的平台传播成效较为明显，其他传播渠道在产品的传播和营销上稍显不足。万州区典型旅游地农产品产品的开发和短视频传播，不是为了经济效益得到最大化，而是让产品所承载的文化内涵传递下去，以及提升农产品的销量，那就需要乡村旅游地平均分配资源，整合各个平台的资源形成营销闭环，进而提升传播效果。经过调研，表明景区在线下宣传的购票平台也基本只设置了抖音。说明受访者除了在抖音有一定传播成效，其他销售渠道上购买率低，一定程度上表现出产品营销资源分配不均，造成产品传播效果不佳。同时，从问卷题目“您不去该地的原因？”结果显示，选择“购买渠道少”的受访者也居多。

(3) 基础保障欠完善，交通不便利

作为乡村旅游利益关系的协调者，乡村政府应在制定乡村文旅融合政策、宣传推广乡村文旅品牌等方面发挥积极作用。通过调研，万州典型旅游地在乡村旅游发展规划、文创产品开发、基础设施完善等方面缺乏系统规划，导致乡村旅游产品文化内涵挖掘不足、同质化现象严重等。问卷调查显示，大部分游客表示乡村旅游地交通不便，只有自驾去该地。如问卷中有 81.82% 的游客表示不去万州大瀑布的原因是交通不方便。去安澜谷景区的大部分游客表示由于乘坐公交不方便，只有自驾去旅游。如有些受访者表示：“旅游景点虽距离城区较近，但打车颇为不便，打车前往后始终担心是否有车可供返回，并且也

未看到有关于大巴车直达安澜谷等这些景区的宣传, 给人的感觉只适合自驾出行。”

(4) 受众对景区产品了解程度低、认同感低

从问卷“你是否了解该地”和“你是否了解景区的游玩项目”可看出, 仍然有部分受访者表示不了解及完全不了解该景区的游玩项目, 并表示游玩项目同质化严重, 不满足个人体验需求。如图 10, 在凤凰花果山问卷中的 368 位受访者中就有 158 位受访者表示不了解, 占比 42.93%。同时从题目“你是否了解该景区的游玩项目”, 仅有 37.82%的受访者表示“了解”, 不了解和完全不了解的受访者较多。受访者王师傅表示, “这些景点的游玩项目都差不多, 感觉没有新意, 不太出彩, 而且去了当地感受不到乡土风情。”

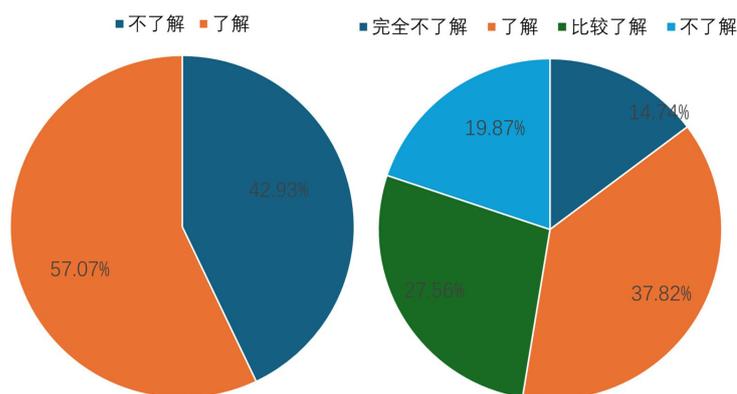


Figure 10. The respondents' understanding of Fenghuang Huaguo Mountain
图 10. 受访者对凤凰花果山的了解情况

(5) 景区营销对优质产品内容提炼不够

通过线上线下的调研, 乡村旅游地在进行短视频营销推广时对于优质产品内容的提炼不够, 宣传内容单一。如安澜谷虽然其体验性项目为其优势, 但短视频宣传内容仅是围绕体验项目, 全是一系列动态游玩视频。没有突出动静结合、攻心养身、文化属性和乡村旅游本质特点。结合问卷调查, 亲近自然、观光和休闲度假、有文化内涵, 具有艺术观赏性是游客们去乡村旅游的主要原因。部分受访者表示: “去一次便觉得足矣, 该景区似乎难以长久地留住用户。他们认为景区的短视频推广过多且杂乱, 缺乏提炼, 没有明确的标签和能让用户铭记的亮点”。

5. 优化策略

(一) 从技术炫酷到文化内涵, 结合新媒介扩大传播场景

随着数字化时代, 人工智能、虚拟技术、5G 等技术的发展, 公众对于旅游地应用的期望值是比较高的, 可以丰富受众的视觉体验。当下乡村旅游地在做数字化平台探索与实践时, 还没有引入交互设备, 往往偏重于技术上的炫酷, 但新技术侧重于体现技术上的优势还不到位。5G 加速人工智能、AR/VR 等新兴前沿技术在文创领域的应用与探索, 催生形成新体验、新模式和新业态, 体验式消费深受消费者青睐。当规范化的产品、流程化的商品服务出现供大于求时, 体验性消费会成为用户消费的新趋势。结合, 目前消费者对精神文化情感消费和娱乐化消费的重视。乡村旅游地应增加科技元素、沉浸式体验以及提升文化内涵, 利用 5G、虚拟现实等新技术将当地文化资源“唤醒”, 让“冰冷的文化资源”变成“可触摸、可互动、可体验”的产品, 沉浸式体验结合线上和线下两方面实现乡村旅游的纵深发展。

(二) 丰富传播形式, 实现全方位的整合传播

乡村旅游地应丰富传播形式, 创新传播内容, 达到整合传播效益最大化。要想提升乡村旅游地整合营销的传播效果, 不仅要整合多元化的传播渠道, 还应创新传播策略吸引受众的注意力。在对乡村旅游地的产品进行宣传和营销的过程中, 可以多丰富促销方式, 如发布抽奖活动、直播秒杀、线上活动发力用户参与其中。

近几年, 直播带货迅速发展, 无数企业商家纷纷入驻短视频平台发展直播经济。乡村旅游地可以加速发展网络直播的营销推广方式。通过问卷调查可知, 大部分的受访者还是选择在抖音渠道购买景区游玩票, 基于此, 万州典型乡村旅游地可以挖掘淘宝电商直播的特点, 开启淘宝直播带货的新纪元。具体来说, 景区可与有较高人气、有一定影响力的主播、网红合作直播卖货, 打造“人气主播 + 年轻化”的媒介形象。

(三) 引导新媒体专业人才投入乡村旅游业

现代社会的竞争, 实质上是人才的竞争。要促进乡村旅游的发展, 必须注重培育一支业务水平高、综合素质强的复合性专业队伍。尤其要培养具备旅游营销能力与新媒体信息传播能力的综合专业技术人员, 用以提升旅游新媒体传播的实际效果。同时, 还要运用旅游大数据技术, 对游客情况进行综合分析, 为游客提供切实有用的旅游信息服务。除了要在新媒体领域引进大量专业技术人员之外, 还要大力加强对旅游公司、媒体公司以及乡村旅游队伍的职业培训, 并借助本地“网红”来提升本地名气, 促进本地的旅游眼和经济发展。

(四) 挖掘乡村农产品特色, 突出文化内涵

乡村旅游地应对自身产品进行梳理, 挖掘产品内涵, 结合自己的旅游产品特点, 选择合适的宣传渠道, 突出“乡村”旅游气质和特点, 加强农体文旅的融合, 发展旅游 + 新业态。还可与区域内乡村旅游地进行协同发展、协同宣传, 尽可能地把资源投在流量上升的平台, 这样可以充分利用它的红利, 以期达到理想的营销效果。

(五) 打造关键意见领袖

关键意见领袖在电子商务发展势头如火如荼阶段起着重要的作用, 其比一般受众了解产品的信息, 掌握的资源相对较多, 但同时也是一名产品体验者, 与受众之间的距离较近, 他们的意见会对相信他们的人有很大的影响力。根据社会学中的顺从理论, 人们会对自己心目中有权威性的人物是信服和顺从的, 权威人物会对周围的人产生示范效应。所以乡村旅游地可以在短视频平台造势宣传, 同时还与知名的大V博主、网络意见领袖合作, 带动年轻粉丝在各个媒介平台转发、点赞, 在提高了传播的影响力的同时, 还满足了年轻群体参与社交的需要。

6. 结论

短视频为乡村旅游地的营销传播提供了新的途径和机遇。通过制定合理的营销策略, 充分发挥短视频的优势, 能够有效地提升乡村旅游地的知名度和吸引力, 促进乡村旅游的可持续发展。然而, 在实际操作中, 还需要不断探索和创新, 适应市场变化和用户需求, 以实现更好的营销效果。

参考文献

- [1] 陈梦璐, 冯晓宇. 乡村旅游高质量发展: 特征、评估与对策——基于湖北省 159 村的调查[J/OL]. 中南民族大学学报(人文社会科学版): 1-8. <https://doi.org/10.19898/j.cnki.42-1704/C.20230322.03>, 2023-04-08.
- [2] 黄剑锋, 杨德才. 旅游业助推乡村重构的理论逻辑、作用机制及实践路径[J]. 现代经济探讨, 2023(3): 12-20+28.
- [3] 黄芸. 广东省丰顺县乡村旅游发展对策研究[D]: [硕士学位论文]. 桂林: 桂林理工大学, 2020: 1-7.
- [4] 彭兰. 新媒体技术下传播可供性的变化及其影响[J]. 现代出版, 2022(6): 60-73.

- [5] 郭小洁. 青年亚文化视域下文创产品的新媒体传播研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2019.
- [6] 陆丹, 韩慧波. 文化类节目的文创产品开发和新媒体营销策略——以《创意中国》和《上新了·故宫》为例[J]. 中国广播电视学刊, 2021(4): 119-121.