

新媒体背景下武汉农村旅游电商的发展路径探析

——以新青年下乡为契机

鲁亚玲 刘珍 陈金萍¹

(武汉商学院, 湖北 武汉 430056)

【摘要】: 随着科技的发展和互联网的普及,人们接收信息了解外界的途径逐渐丰富起来,“新媒体”这个名词随着时代的发展进入了人们的视野。与此同时,大环境下的旅游电子商务逐渐进入人们的视野,相对于一、二线城市成熟的互联网环节,在广阔的农村市场,旅游电商具有很强的生命力和发展空间。以武汉市“新青年下乡”活动的开展为契机,本文主要探析基于新媒体背景下武汉农村旅游电商的发展路径,探讨在“新青年下乡”活动中青年大学生如何巧借新媒体来促进农村旅游电商的发展,达到精准扶贫的目的。

【关键词】: 农村旅游电商 新媒体 新青年下乡 精准扶贫

【中图分类号】:F2 **【文献标识码】:**A

1 新媒体背景下农村旅游电商的发展现状及趋势

1.1 新媒体的发展现状

新媒体技术主要应用于信息发布系统,新媒体的传播是所有人对所有人的传播,传播的速度快、范围广。新媒体具有交互性与即时性,海量性和共享性,多媒体与超文本,个性化与社群化的特征。

随着以智能手机、平板电脑等为终端的移动互联网爆发式增长,新媒体的被接受程度越来越高,其与人们日常生活的紧密联系最直接的体现在社交媒体上。社交媒体是新媒体中最为活跃且最有发展潜力的领域,2018年腾讯QQ的月活跃用户量达7.83亿,微信全球月活跃用户数两突破10亿,25%的微信用户每天打开微信超过30次,55.2%的微信用户每天打开微信超过10次。2019年微信月活跃用户为11.51亿。

1.2 农村旅游电商发展过程中新媒体的运用

农村旅游电商作为一种新的旅游商务体系,它为农村旅游业提供了一个以互联网为基础的展示及宣传平台。

目前,农村旅游业的宣传停留在主要利用传统媒体的阶段,如利用电视地方台的广告宣传,其缺点是,宣传范围有限,宣传效果不佳。其次就是利用微信朋友圈和微信公众号宣传,但是由于农村的封闭性,大多数村民的好友数量有限,微信公众号推送的宣

作者简介: 鲁亚玲,女,宜昌秭归人,武汉商学院电子商务专业学生,主要研究方向为电子商务和网络营销;刘珍,女,湖北麻城人,武汉商学院讲师,高级电子商务师,主要研究方向为电子商务和系统设计(通讯作者);陈金萍,女,湖北黄冈人,武汉商学院电子商务专业学生,主要研究方向为电子商务和网络营销。

基金项目: 2018年湖北省大学生创新创业训练计划项目《“悦途”旅游指南》(201811654039)阶段性成果。

传文章质量不高,起不到良好的效果。

因此在新媒体背景下,农村电子商务并没有得到充分发展。

1.3 新媒体环境下农村旅游电子商务的发展趋势

新的机遇伴随着新媒体的兴起逐渐被旅游业发现。发展旅游电商、坚持本土化培养的任务随着中国农村年轻人的外出而变得困难起来。在新媒体环境下,农村旅游电商的发展会便利起来:首先,旅游业商家会利用手机软件和电脑网页进行景点宣传,而后,商家在景点网页上介绍网上购票流程,最大程度的吸引游客。

除了手机软件和电脑网页等传播信息的方式外,社交媒体将会成为农村旅游电商发展的一大助力。因为成本低、操作简单、影响力大,通过社交媒体来发布景点信息的方式会逐渐被农村旅游业市场接受,农村旅游景点也会随着社交媒体的大面积普及逐渐被人们发现。

新媒体在未来的农村旅游市场中会越来越被需要,最终成长为密不可分的形态。

2 武汉农村旅游电商发展过程中存在的问题

为了更准确的反映武汉农村电商发展过程中遇到的问题,本人多次参与学校组织的“新青年下乡活动”,并有效利用活动契机,进行实地考察。针对我们学校的对接村——武汉市蔡甸区罗汉村、渔樵村、老世陈村、天星村,新洲区陶岗村、高陈村、周铺村、凉亭村、蔡墩村、林埠村等多村村民做了大量的调查问卷,最终总结出武汉农村旅游电商发展过程中存在的问题。

2.1 村民互联网意识薄弱

村民对自己所处的时代感知模糊,不能很深刻的理解“互联网+”带来的影响。

大多数村民知道国家的经济在飞速发展,村民的生活水平在逐渐提高,但是“电脑联网”没有带给他们很大的启发,对电脑的认知水平处于“年轻人的工具”状态,村民并不认为“互联网”与他们的日常生活密切相关。调查问卷数据分析显示,76.19%的村民仅仅通过电视定时播放的新闻来获取时代的动态,说明互联网在农村并未被广泛利用,大部分村民对电子商务的认知也仅仅停留在“利用手机或者电脑完成的购物活动”。

智能手机是移动互联网的重要代表,而42.86%的村民只是在空闲时间使用智能手机,还有25.81%的村民只在必要时使用手机,这意味着大半的村民仅仅把智能手机作为联系工具使用,并没有发挥出手机更大的价值。在信息充裕的时代,村民的互联网意识薄弱,是导致农村经济落后的原因之一。村民的“互联网”启蒙教育有待加强。

2.2 村民的对电子商务的信任度不高

在对武汉农村对电子商务的信任度调查中,有51.61%的村民抱着不信任电子商务的态度,20.23%的村民抱着中立的态度。难以理解电子商务的操作原理,不信任电子交易平台是村民接受新事物能力较弱的具体体现,同时,这也是阻碍武汉农村旅游电子商务发展的问题之一。旅游电子商务,顾名思义,就是“旅游业+电子商务”,想要发展农村旅游电商首要的就是发展农村电子商务,提高村民对电子商务的信任度。

值得注意的是,85.71%的村民对他们在生活中接触到的非传统媒体传播的新闻持中立态度,剩下的14.29%则是信任的态度。

大部分的村民在被动地接收到需要自我判断的信息后会保留自己的想法。这间接体现出了村民对传统媒体(如电视传播新闻)的信任,对非传统媒体运作方式感到困惑。

2.3 村民缺乏专业的电子商务知识

调查问卷的结果显示,52.38%的村民认为目前发展本地旅游电商最大的阻碍是缺乏电商的相关知识,其次33.33%的村民认为农村旅游电商发展过程中最缺乏的是电商类人才。知识和人才的缺乏暗示着农村“旅游+电商”模式发展的止步不前。没有知识和领导者也就不会有高效的电商活动,同时也难建立起完整的旅游电商体系。

新媒体时代的到来,使人们生活中充满各种各样的信息。对于村民来说,报纸、广播、电视是他们获取信息的主要途径,而他們接收信息的方式也是被动接收,他们难以选择信息和新闻,在信息四面八方涌来的时代,村民只能置身“信息”外,这是使得农村缺乏电商类的知识、阻碍农村旅游电商的发展的重要原因。

2.4 村民对新生事物接受程度低

武汉市蔡甸区罗汉村、渔樵村,新洲区陶岗村、高陈村、周铺村、凉亭村、蔡教村的常驻村民70.12%是老人。年轻人的外出削弱了农村接受新鲜事物的能力,老人相对于年轻人来说对待事情的态度更为谨慎,他们接纳新事物、尝试新贸易方式的能力受到他们生活经历和成长环境的影响。

调查结果显示,浏览过旅游电商平台(携程旅游网、马蜂窝旅游网)的村民占42.86%,但是只有极少数的村民体验过这些平台的服务,有28.57%的村民尝试过通过互联网宣传本地旅游业带来的衍生产业——农产品销售,只有23.81%的村民尝试过通过报纸、户外广告宣传自己的农产品,也只有38.1%的村民愿意尝试利用QQ、微信等社交软件发布本地旅游景点信息,以此带动农产品销售。

3 借助新媒体开展农村旅游电商的策略

3.1 利用新媒体的知识传播功能,提升村民旅游电商专业知识

将“新媒体”引进农村,传播“电子商务”知识,在农村旅游业中加入电子商务元素,利用农村旅游业发展带动农产品上行。

3.1.1 利用“新青年下乡”活动,为村民建立专门的微信公众号

为了让村民在众多的资源中准确获取相关的知识,“新青年下乡”活动中的对接学校可以建立起相关的微信公众号帮助村民筛选信息,设立专门部门定时推送简单易懂的与电商知识有关的文章,青年大学生利用“新青年下乡”活动进入农村,使村民了解互联网的功能,潜移默化的影响村民,在活动进行的过程中,帮助村民建立起互联网意识,同时让村民使用手机关注微信公众号查看其中的推文获取相关的信息。

3.1.2 借助“新青年下乡”活动,定期做电子商务讲座

大学生下乡定期为村民做电子商务讲座,授人以鱼不如授人以渔,改变村民的思想是帮助农村脱贫致富的第一步。对接学校提供多媒体设施,在村委会进行宣讲,适当的在网上查找相关新闻、视频,让村民更直观的了解电子商务。为旅游电子商务的发展打好基础。

3.2 利用新媒体的广告宣传功能,扩大农村旅游业的知名度

3.2.1 借助“新青年下乡”活动,帮助村民与旅游电子商务平台合作

农村旅游景点分散,著名景点数量少,主要是靠良好的生态环境和朴素的生活习惯吸引城市游客,这就需要农村旅游业把握好宣传重点,与大众知晓的旅游电子商务平台合作。与此同时发展旅社业务,形成一个完整的旅游服务产业链。“新青年下乡”活动在此环节中起到“中介”作用,为农村旅游产业提供旅游电商平台信息,促成双方的合作。

3.2.2 帮助村民利用新媒体推广旅游景点

有景点也要有游客,目前武汉农村景点门票的销售途径只有在当地售票处直接购买,消费者群体单一,这是导致农村景点鲜为人知重要原因。

除了促成村民与旅游电子商务平台合作以外,对应专业的大学生还可以为村民的旅游景点建立独立网页、微信公众号,推广旅游景点让更多的人看到武汉各村特色。村民也可以充分利用村子里外出打工年轻人手里的人脉资源,转载宣传文章增加文章的浏览量达到宣传的效果。

3.3 利用新媒体的社交功能,提高农村旅游景点的宣传力度

由于对互联网的不了解,村民的日常生活简单而单调,耕作和休息成了他们日常生活的主要活动,而大学生下乡对村民来说无疑是一种知识资源,大学生可以使他们了解互联网,使他们充分利用手机使用社交软件,推动他们简单的利用社交媒体发布旅游景点的信息。

乡村里的年轻人外出不会只给乡村带来负面影响,年轻的村民出门在外可以增加手机联系人的数量,通过社交媒体扩大客户的规模,同时扩大了本村的社交圈。通过社交媒体发布景点信息做到一对一介绍推广家乡景点,可以实现“参观者介绍参观者,参观者带来参观者”的模式从而提高武汉农村旅游业的知名度。

当村民有了利用“互联网+”摆脱贫困的意识,就会利用自然资源大力发展旅游电商,在新媒体背景下农村旅游电商的发展会得到推动,旅游业的盛兴带动相关农产品销售,从而做到农产品上行,达到精准扶贫的目标。

4 总结

目前,新媒体的存在使人们生活信息化和数字化的氛围里,旅游电子商务将会蓬勃发展。电商扶贫会不断演化升级,在脱贫攻坚中发挥更重要的作用。武汉市开展新青年下乡活动旨在让青年大学生深入农村、了解农村,为“精准扶贫”的开展贡献一力量。武汉传统农民数量庞大,改变难度也大,让他们接受新媒体环境下的电子商务是一个庞大的教育工程。受观念、文化水平等限制,传统农民向新兴职业农民改变需要长期的教育和影响,作为新时代的大学生,有责任去影响去改变传统村民,在改变村民的方式上应充分利用新时代的产物——新媒体,发挥新媒体积极向上的力量使武汉农村旅游电商的发展更进一步,让“精准扶贫”得以实现。

参考文献:

[1]程斌. 新媒体发展现状与行业媒体发展探讨[J]. 传媒论坛, 2020, 3(09): 5-6.

[2]卢雯皎,梅志鹏,胡佳豪,等.乡村旅游电子商务发展与网络系统构建研究[J].科技风,2020,(04):82+87.

[3]马子文,程康,陈娟,等.我国旅游电商发展现状及策略研究[J].农村经济与科技,2019,30(24):45-46.

[4]黄晓坪,林海涛,赵燕,等.旅游业的现实困境与破解之策[J].科技经济导刊,2020,28(11):9-10.

[5]孙杰.赤峰市“旅游+电子商务”融合发展带动扶贫开发研究[J].现代商业,2020,(09):59-60.