E-Commerce Letters 电子商务评论, 2025, 14(7), 2273-2283
Published Online July 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1472430

Hans汉斯

短视频运营视域下的贵州乡村“微旅游”资源开发研究

——以榕江县村超为例

赵迎唤

贵州大学经济学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年6月12日；录用日期：2025年6月25日；发布日期：2025年7月25日

摘 要

当前，抖音、快手、小红书等短视频迅速发，增加了更多网络新兴行业，促使原来行业完成了进一步的更新进步。乡村旅游发展适应居民消费结构升级的需要，顺应当前短视频发展的情况，适应当前快经济节奏，促进城乡经济融合。乡村旅游是发展农村经济、增加村民收入、提升村民幸福感的重要路径，但部分乡村在发展旅游业的过程中存在同质性问题，乡村发展项目和相关活动都大同小异，特色不清晰，难以给游客留下深刻的记忆。本文针对乡村旅游存在的同质性问题，从短视频发展对乡村微旅游影响的角度，以贵州榕江县村超的乡村微旅游发展为例，通过问卷调查的方法，研究分析贵州乡村的微旅游资源开发，从各个乡村的自身特色出发，挖掘乡村独有的文化、民族、自然环境，并利用短视频等现代技术，提出一些发展乡村微旅游的政策建议。

关键词

短视频，乡村，微旅游，榕江县村超

Research on the Resource Development of “Micro-Tourism” in Rural Guizhou under the Field of Short Video Operation

—Taking the Village Super of Rongjiang County as an Example

Yinghuan Zhao

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 12th, 2025; accepted: Jun. 25th, 2025; published: Jul. 25th, 2025

文章引用: 赵迎唤. 短视频运营视域下的贵州乡村“微旅游”资源开发研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 2273-2283.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1472430

Abstract

At present, TikTok, Kuaishou, rednote and other short videos have been sent rapidly, adding more emerging industries on the Internet, and promoting the original industry to complete further updates and progress. The development of rural tourism adapts to the needs of upgrading the consumption structure of residents, conforms to the development of the previous short video, adapts to the current rapid economic pace, and promotes the integration of urban and rural economies. Rural tourism is an important way to develop the rural economy, increase villagers' income, and improve villagers' happiness. However, some villages have homogeneity problems in the process of developing tourism. Rural development projects and related activities are similar, and their characteristics are not clear, and it is difficult to leave a deep memory for tourists. This article addresses the homogeneity of rural tourism. From the perspective of the impact of short video development on rural micro-tourism, this article takes the development of rural micro-tourism in Rongjiang County, Guizhou as an example. Through questionnaire survey, it studies and analyzes the development of micro-tourism resources in rural areas in Guizhou. Starting from the characteristics of each village, it explores the unique culture, ethnic characteristics and natural environment of rural areas, and proposes some policy suggestions for the development of rural micro-tourism by leveraging modern technologies such as short videos.

Keywords

Short Video, Countryside, Micro-Tourism, Rongjiang County Village Super

Copyright © 2025 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

1.1. 研究背景

在数字化浪潮席卷的当下，短视频作为一种新兴的传播媒介迅速崛起，以其直观、生动、便捷的特点，成为大众获取信息与娱乐的重要渠道。与此同时，乡村旅游作为推动农村经济多元化、促进城乡交流的关键力量，正迎来前所未有的发展机遇。短视频的蓬勃发展为乡村旅游的宣传推广提供了全新且高效的途径，打破了传统宣传在时间和空间上的限制。

“微旅游”逐步成为旅游业的新常态。近年来，随着居民生活和工作节奏加快，任意可支配时间锐减要求旅游能够实现轻量化，而“微旅游”的兴起则恰好满足旅游者的新需求，尽管国民可支配收入逐年递增，但居民长时间、长距离的旅游愿望越发难以实现，“微旅游”这种新型、低成本的旅游方式进入大众视野[1]。乡村发展“微旅游”优势明显，以习近平生态文明思想为指导，坚持绿色发展理念，深入研究乡村“微旅游”的资源开发，构建乡村微度假综合体，以微度假引领乡村旅游高质量发展，为乡村旅游发展提供新的理论视角。加之受最近三年的新冠疫情的影响，居民开始转变休闲度假的方向。

榕江村超作为最近发展的新型旅游地，给人们的出行提供了一个不错的新选择。短视频平台凭借高传播性，将村超的精彩赛事、民俗表演、特色美食等内容直观呈现给用户，吸引大量关注，使赛事迅速火爆出圈。这不仅带动了榕江当地“微旅游”发展，还促进了餐饮、住宿等产业发展和拓宽了当地特色农产品的电商销售渠道和方式。同时得到社会各界主流媒体争相报道。经济方面，榕江 2023 年全社会消

费品零售总额同比增长 5.7%，一般公共预算收入同比增长 192.2%，城镇新增就业 3721 人，全年城镇、农村常住居民人均可支配收入分别为 39595.83 元、13670.98 元，分别同比增长 4.21%、8.5%[1]。在此背景下，深入探究短视频发展对乡村旅游发展的影响及作用机制，对于充分挖掘乡村旅游潜力、实现乡村经济振兴具有重要的现实意义。

1.2. 文献综述

1) 学者对短视频的研究。截至 2024 年底，中国网民数量已超过 11.08 亿，互联网普及率达到 78.6%，其中农村地区用户占比超过 28%，数字技术在农村地区深入渗透[2]。学者们对旅游短视频进行了大量的研究，在旅游短视频制作方面，王平等学者指出，为提升乡村旅游短视频的传播效能，需从内容精雕细琢、场景巧妙搭建以及社群用心营造等多个维度着手，优化其传播路径[2]。而韩喜红则聚焦于抖音短视频平台，深入剖析乡村旅游短视频在主题设定、表现形式创新以及互动反馈情况等方面的独特特征，为乡村旅游短视频的研究与发展提供了有价值的参考[3]。在旅游短视频营销与运营策略方面，唐燚桦认为短视频营销应围绕场景、社群、内容和连接维度四个方面展开，而张跃先研究表明，旅游短视频营销从传播内容、场景和主题三个方面影响游客融入[4] [5]。刘慧悦等基于结构模型，探究移动短视频使用对旅游者行为意愿的影响[6]。

2) 学者对旅游的研究。曹诗图将旅游概念界定为，人们以消遣、审美、求知等为主要目的，利用余暇到日常生活和工作环境之外的地方的旅行、游览和逗留的各种身心自由的体验[7]。韩春鲜认为旅游研究包括旅游者及其活动、旅游产业及其活动、两类活动与旅游目的地环境之间的相互影响和相互作用三大部[8]。

3) 学者对微旅游的研究。沈敏岚(2011)首提“微旅游”，指随时可出发的短小旅行，出行目的与活动内容简单，出市与否皆可，景区或非景区均可，一条路、街道、民宿、咖啡馆等皆可能为目的地，游览、手作、休息等活动皆涵盖其中[9]。与赵红莉(2014) [10]的观点相比，二者强调“微旅游”的灵活性、随意性，旅游者遵从自己的内心，随时出发，获得心灵的放松。汪京强(2014)、王乃举(2016)对比微旅游与传统旅游，认为“微旅游”突破传统形式，旅游者利用闲暇时间，借助现代互联网信息平台，以解乏减困、愉悦身心等为目的自由出行，出游目的地不局限于已开发景点景区[11] [12]。陈娇(2016)从心理方面分析，“微旅游”是旅游者在心理的非惯常环境内，不以常规的景点观光为目的，追求彻底的放松和体验新鲜生活的一种短小的自助旅行[13]。基于陈娇的观点，傅为、狄成杰(2023)从“微旅游”的目的地有不同方面，认为“微旅游”是以追求彻底的放松和体验新鲜生活为目的，在心理的非惯常环境内，利用零散的闲暇时间，进行的观光、度假等休闲活动[14]。在国外，没有“微旅游”一说，只是笼统指休闲旅游或者乡村旅游。2002 年澳大利亚昆士兰大学的尼尔首次论述了休闲与旅游的关系，并对休闲行为与旅游体验行为的区别进行比较研究[15]。世界旅游组织和欧洲联盟(EU)和世界经济合作与发展组织(OECD)都对乡村旅游提出自己的定义，都把它定义为一种发生在乡村的活动[16] [17]。

综上所述，针对旅游短视频，学界的研究主要集中于旅游短视频制作、营销与运营策略对旅游的影响，而基于短视频的传播，对乡村发展“微旅游”的影响及形成过程的研究较少。本文针对乡村旅游存在的同质性问题，在短视频视域下，从乡村“微旅游”的角度，了解当前乡村微旅游发展的现状、成效、问题，以贵州榕江县村超的乡村“微旅游”发展为例，结合调查问卷的形式获取数据，统计分析出榕江村超发展的原因、问题及解决措施。最后，结合分析结果，从贵州乡村的自身特色出发，挖掘乡村独有的文化、民族、自然环境，利用短视频等工具，提出贵州乡村的“微旅游”资源开发的政策建议。

[1]https://www.rongjiang.gov.cn/zjrj_5903491/#page2
[2]https://www.cnnic.cn/n4/2025/0117/c88-11229.html

2. 贵州乡村“微旅游”发展路径

2.1. 乡村“微旅游”基础条件

2.1.1. 自然地理环境

贵州省简称“黔”或“贵”，中国西南四省之一。贵州省是亚热带季风气候，气候温暖适宜；贵州河流属于长江和珠江两大水系，水量充足；贵州高原山地居多，地貌分为高原山地、丘陵和盆地三种基本类型，全省92.5%的面积为山地和丘陵。由于特定的地理位置和复杂的地形地貌，贵州的气候和生态条件复杂多样，立体农业特征明显，农业生产的地域性、区域性较强，利于贵州农业的整体综合开发，适宜于发展特色农业[3]。

2.1.2. 人文历史条件

贵州历史悠久，春秋以来贵州就属于“荆楚”或“南蛮”的一部分，发展到明朝永乐十一年(1413年)，设置贵州承宣布政使司，贵州被正式定为贵州省，并一直沿用至今。贵州民族文化渊源，维护和传承自身的优秀历史文化[18]。《贵州省优秀民族文化传承发展促进条例》中指出，民族文化资源主要包括语言文字、记述及典籍、传统民居、传统技艺、诗歌美术、民族医药、民族服饰、饮食和其他优秀民族文化等[19]。贵州的红色文化深厚，在新民主主义革命时期，中国共产党人给贵州带来了马克思主义，培育了一批具有先进思想的贵州共产党人，创造并形成了具有先进性和进步性的贵州红色文化，凝聚产生了这一时期贵州红色文化的核心精神——“遵义会议精神”，同时也展现出了重要的精神内容——“长征精神”[20]。

2.1.3. 体育文化

民族传统体育文化作为民族文化的一个重要组成部分，反映出体育的竞争性与中国传统文化中的礼让特质，将民族体育活动中略带蛮劲的特色展现得淋漓尽致，“是东方文明的道德观、伦理观与审美观在民族传统体育上的鲜明反映，具有人类真善美和谐统一的特点”[21]。贵州的体育产业正在蓬勃发展，体育产业内涵得到不断扩充，体育服务与相邻产业也得到较好地交互融合发展，如体育 + 旅游、体育 + 互联网、体育 + 康养等，人们身体日益强健的同时经济效益也日益凸显。

2.1.4. 便利的互联网技术

贵州近年来在互联网技术和短视频运营方面取得了显著成就。在互联网技术方面，贵州积极推进信息基础设施建设。截至2023年底，全省网民规模达2968万人，互联网普及率为76.8%。在短视频运营方面，贵州涌现出多个成功案例。以贵州“村超”为例，通过抖音等短视频平台的有效利用，打造了矩阵账号，生产了超1000条优质内容，邀请知名KOL助力，全网综合浏览量超480亿次，在线观看人数超6亿人次。此外，贵州还积极培育新媒体村寨代言人，拥有大量本地网络直播营销团队，给贵州线上销售特色农产品带来了巨大的机遇。

2.2. 乡村微旅游发展的契机与原因

2.2.1. 发展的契机

随着互联网经济的快速发展和人们生活工作压力的加大，人们的闲暇时间愈来愈短和零碎，而传统的旅游方式已经难以满足其需求，迫切地需要一个在短时间内即可到达、距离近的休闲放松的地方。贵州作为旅游大省，拥有多元民族文化、独特自然风光和特色产品、便利的交通、较为完善的旅游基础设

[3]https://www.guizhou.gov.cn/dcgz/gzgk/dl/202109/t20210914_70397096.html

施和丰富的发展乡村微旅游的经验以及最为重要的大数据产业，提供完备的信息技术和电商运营手段，这些条件都是为贵州乡村发展旅游的推动力量。

2.2.2. 发展的原因

1) 民族文化丰富。贵州是中国苗族、布依族、侗族等多个民族的聚居地，这些民族拥有丰富多彩的文化传统，如民族节庆、歌舞等，为乡村微旅游提供了独特的文化体验。

2) 自然景观多样。贵州拥有美丽的山水风光和独特的喀斯特地貌、各种独特的河流瀑布：赤水河、都柳江、黄果树瀑布等；自然山水：小七孔景区、黔灵山公园、梵净山等。

3) 政策支持。贵州省政府出台了一系列政策措施，支持乡村旅游的发展，包括推动民宿产业的高质量发展、加强传统村落和少数民族特色村寨的保护与开发等。

4) 融合发展。贵州注重乡村旅游与农业、文化、体育等多产业的融合发展，创新旅游业态，如农事体验、文化体验、健康养生等，丰富了旅游产品和服务。

5) 传统文化的保护与传承。通过支持非遗技艺、文物保护单位等在乡村微旅游中的应用，贵州不仅保护了传统文化，也提升了乡村旅游的文化内涵。

6) 交通便利。贵州的交通基础设施得到了快速的发展，2015 年至 2017 年间贵州实现了县县通高速和村村通公路的目标。截至 2022 年贵州省累计建成超过 21 万公里的公路，其中高速公路达到 8331 公里，桥梁超过 2.8 万座，这些使得贵州成为名副其实的“桥梁博物馆”，构建了贵州省的综合立体交通网络。

7) 电商运营。贵州网络零售额逐年递增，2024 年上半年全省网上零售额达 549.9 亿元，同比增长 64.2%，农村电商发展迅速，众多区县同比增速超 30%。短视频直播平台实力提升，本土电商平台如“一码贵州”表现突出，累计完成销售额超 460 亿元。同时，贵州电商云等企业通过优化仓配网络、打造金融产品等举措，助力“黔货出山”，推动数字经济与乡村振兴融合发展。

3. 榕江村超“微旅游”发展的现状及问题

3.1. 调查设计

3.1.1. 问卷来源

为了获取榕江县村超发展微旅游的真实客观的资料，本文通过参考文献和查看官网数据对榕江县村超“微旅游”市场需求采用问卷调查的方法，调查了解游客的基本信息、游客对乡村“微旅游”的意愿及其对微旅游的产品满意度等情况。

3.1.2. 样本选择

本文的调查问卷的调查对象主要为榕江县外来的游客和当地的居民，共计发放调查问卷 100 份，线上发放 50 份、线下发放 50 份，回收整理后共获取有效问卷 93 份。

3.1.3. 问卷设计

为了确保问卷的科学性，本文的问卷设计是在文献研究的基础上形成调查问卷的具体选项。整个问卷的内容围绕榕江县村超“微旅游”发展的市场需求展开，一共分为三部分内容：

第一部分了解游客的基本信息，包括游客的年龄、性别、受教育程度、职业、年收入、常住地区六个指标；第二部分是游客的乡村“微旅游”意愿及动机调查，主要包括出游目的、获取信息途经、出游动机、产品偏好、出游频次、消费行为及决策影响因素等情况；第三部分是游客对榕江县村超“微旅游”产品满意度调查，通过明确游客对榕江县村超的旅游产品的满意度评价，归纳乡村微旅游产品的优化改进措施。

3.2. 榕江县村超“微旅游”发展的现状

3.2.1. 经济效益提升

2023 年榕江县村超发展以来，榕江县实现地区生产总值 95.87 亿元，同比增长 4.8%。第一、二、三产业的增加值分别为 24.06 亿元、19.17 亿元、52.64 亿元，同比增长分别为 4.2%、6.6%、4.4%。同时，全社会消费品零售总额同比增长 5.7%，一般公共预算收入同比增长 192.2%，城镇新增就业 3721 人 [4]，见表 1。

Table 1. Economic situation of Rongjiang County in 2023
表 1. 榕江县 2023 年经济状况

	1~12 月	上年同期	同期增长(%)	单位
生产总值	95.87	92.98	4.8	亿元
第一产业	24.06	24.21	4.2	亿元
第二产业	19.17	18.25	6.6	亿元
第三产业	52.64	50.52	4.4	亿元
全社会消费品零售总额	-	-	5.7	-
一般公共预算收入	35,116	30,514	192.2	万元
城镇新增就业	3721	-	-	人数

3.2.2. 教育程度较高

从问卷的统计数据中可以得到 19~25 岁的调查对象占比高达 76.34%，26~45 岁的调查对象占比 20.43%，18 岁以下和 46 岁以上的调查对象占比不足 3%，说明青年人更加愿意去接受村超这种非传统意义的旅游模式，见图 1。

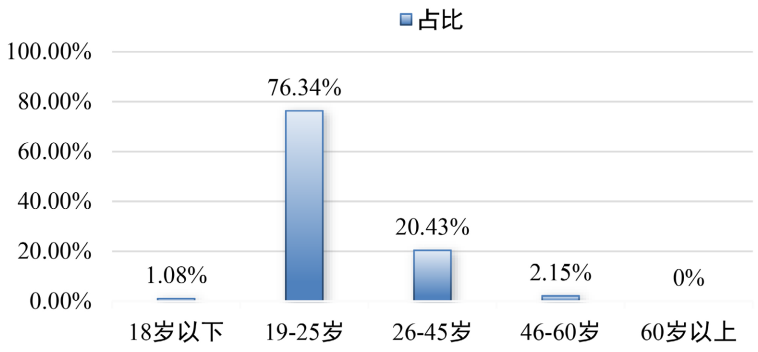

Figure 1. Age
图 1. 年龄

居民的受教育程度和职业情况同样影响其旅游意愿。据数据统计结果，调查对象受教育程度在大学本科与专科及以上学历的占比高达 87.10%，展示出高素质人群更加注重精神层面和心理方面的满足，榕江村超是一种实现了文体旅于一体化的新型的乡村旅游形式，恰好满足了这类人群的需求。统计结果中，大学生占比为 61.29%，行政机关、事业单位工作人员占比 17.2%，企业雇员、农户与个体经营者分别占比为 4.3%，见图 2。

[4] https://www.rongjiang.gov.cn/zwgk_5903530/zdlyxxgk/tjsj_5903737/202402/t20240206_83792605.html

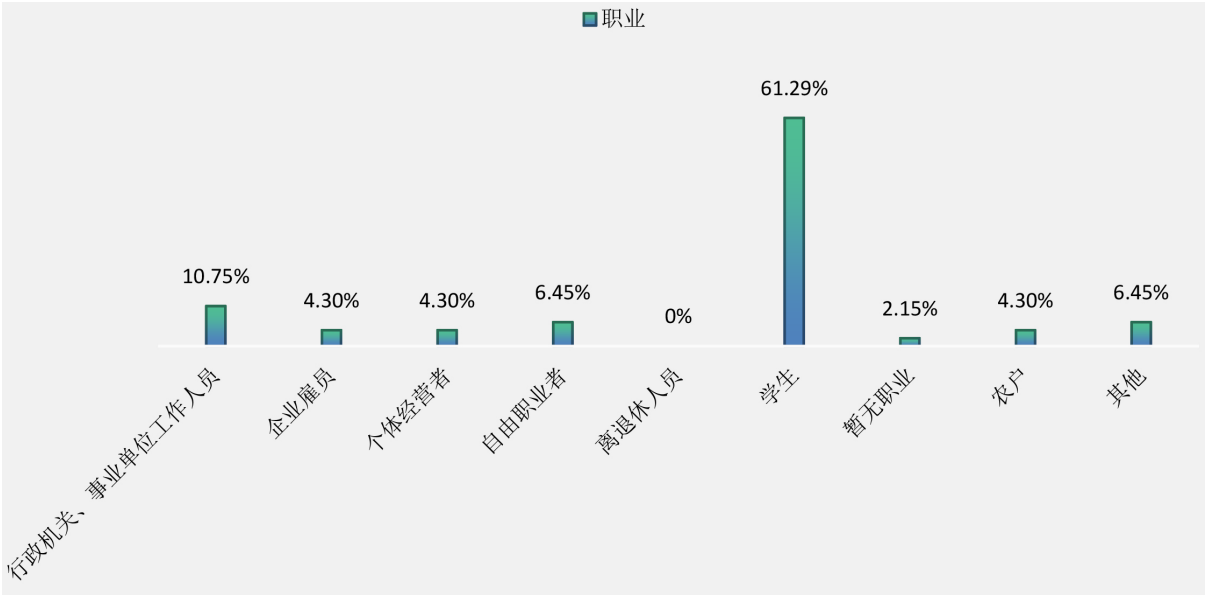

Figure 2. Occupation
图 2. 职业

由此说明，榕江县村超这种非传统意义上的旅游形式更加能够满足作为大学生的青年人的个性化需求，让青年大学生充分感受到乡村足球的魅力、多种少数民族文化的魅力和地方特色美食的诱惑，同时部分高校也可以把榕江县村超作为学科研学地点之一，让大学生学习相关经验模式，提高大学生的调查研究能力和科研考究能力。当前社会很多已经进入社会工作的人们各方面压力都很大，而休息时间大多分散细碎，长时间假期只有少数的国家节假日，但是这段时间车票难买、交通拥堵、住宿难找、住宿费价格飞涨、景区拥挤等等问题层出不穷。而榕江县村超的旅游模式则很好弥补了这些短板，榕江村超的日常赛事是安排在周末，在极大地分散了部分游客的同时满足人们的休闲需求。

3.2.3. 多样化的旅游形式

人们选择榕江县村超作为微旅游目的地的主要目的是休闲放松、亲近自然、乡村体验和文化感知。根据统计资料，以休闲放松为乡村微旅游目的的比例占比 88.17%，以亲近自然为目的的占比为 76.34%，以文化感知和乡村体验为目的的占比分别为 52.69%和 53.76%，说明榕江县村超活动种类繁多，从乡村足球比赛、少数民族文化展示，到各地特色美食队比赛、民族村寨民宿开发等，这些活动项目各具特色，从各个方面满足来到榕江县村超进行微旅游的来自不同地方的游客的个性化需求，见图 3。

3.2.4. 丰富的宣传途径

榕江县村超充分利用好现代信息技术，在村超爆火时不断加大宣传，利用好流量这一工具，从各个方面进行播放宣传。一方面，利用横纵对比法。横向将村超足球比赛当中的各种进球动作与历届世界杯中的经典动作进行播放对比，例如将村超球员吴化勇的以一记右脚停球、求左脚射门的“倒挂金钩”动作与著名球星莱昂尼达斯在 1938 年世界杯上的精彩表现倒挂金钩进行对比播放，充分展现了村超足球比赛的球员的踢球技术。同时，纵向方面以说故事的方式介绍榕江足球比赛的历史积淀、由来已久，从上世纪 40 年代开始，榕江人民就开始热爱足球运动了。另一方面，榕江村超利用不同类型平台进行村超比赛宣传。用好人们喜闻乐见的自媒体平台进行宣传，例如抖音、快手、微信视频号等，只要人们打开这些 APP，搜索关键词或者查看最近热推，大数据就会根据用户的喜好特点来进行推送。同时，榕江本地居民的热情好客，纷纷给村超的发展贡献一份自己的力量，有的居民现身网络进行宣传，有的加入志愿

者提供一份力，有的出场地给外来的游客提供更好的旅游体验。统计数据显示，有近 74.19%的调查对象是通过抖音、快手、微信等自媒体的途径了解到的榕江村超，通过亲朋好友的途径了解到榕江村超的占比高达 72.04%，仅次于自媒体的途径，有 43.01%的对象是通过旅游网站、旅游 APP 或者旅游官方公众号了解榕江村超，仅有 20.43%的调查对象是选择通过旅行社与电视节目来了解，见图 4。

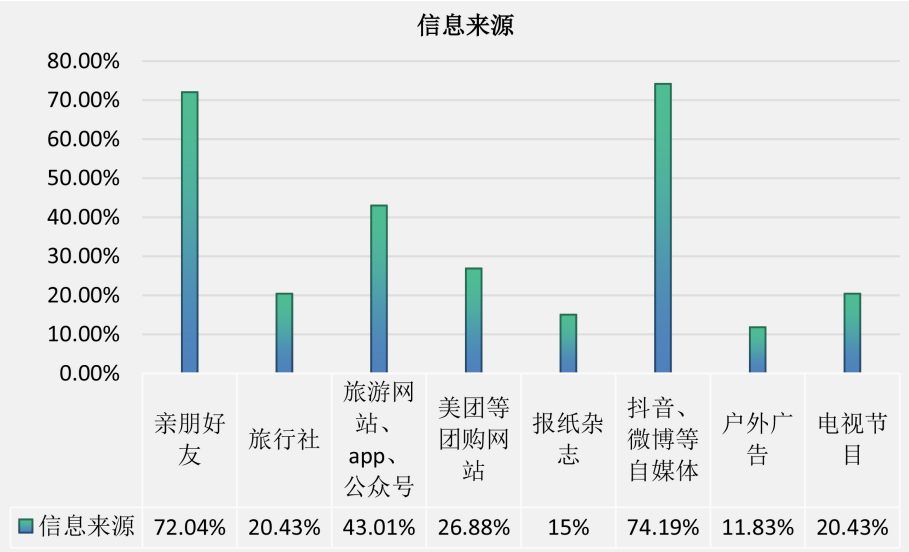

Figure 3. Travel purpose
图 3. 旅游目的

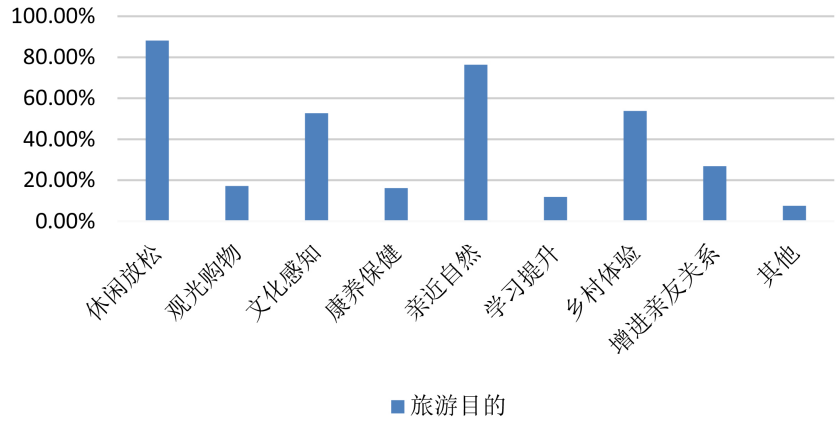

Figure 4. Source of information
图 4. 信息来源

3.3. 榕江县村超“微旅游”发展存在的问题

3.3.1. 品牌效应不足与基础设施不健全

调查结果显示，有 32.26%的调查对象认为榕江村超“微旅游”产品整体印象为一般、形式比较单一的，仍有 1.08%的调查对象对榕江村超“微旅游”产品的整体印象表示不满意，认为还有较大的晋升空间。同时，认为目前榕江村超“微旅游”的产品服务质量一般的调查对象占比达 44.09%，认为不满意占比为 1.08%。游客在当地的食、住、行存在不足。榕江只是小县城，接待能力有限，有的游客贸然而来，看了村超又订不到酒店，即使有志愿者帮忙，让游客免费住在老百姓家里，但是总会存在诸多的不方便。

3.3.2. 资金问题

资金是办任何事情的先决条件，目前榕江村超的经费来源，一是政府补贴，政府给予村超一定的经费补贴，但是现在地方财政困难，靠此补贴，后续支持举步维艰。二是村民投资，村民投资一定的资金来支持村超的建设和运营。三是捐赠和赞助，一些企业、组织或个人向村超捐赠或提供赞助，以支持其发展，但是也难以长久。

3.3.3. 专业人才不足

榕江村超足球联赛的各个球队、裁判都是由各个村寨自发组织的，存在质量参差不平的问题，影响比赛的专业性和公平性。同时，榕江县是贫困县，在发展经济、城市乡村管理方面一直都存在着缺乏专业人才、人才队伍不强的问题，在村超爆火后，几万人涌入县城中，各种问题不断显露出来，人才不足仍旧是硬伤，如现场安保人员、交通警察等人数太少，难以保障众多游客的生命财产安全。

3.3.4. 网络宣传与线上运营

村超已经爆火，但是线上仍然存在“村超到底是什么”“村超火的东西是什么”的疑问，同时村超带动的相关农产品的线上运营销售仍然还有很大的拓展空间。

4. 贵州乡村“微旅游”资源开发的对策建议

4.1. 构建全方位、多层次的乡村旅游品牌体系

发展乡村旅游要做到，优化乡村旅游产品结构，丰富产品供给，提升传统乡村旅游产品品质，结合消费需求变化引导乡村旅游产品更新迭代。

一是不断提升乡村旅游重点村镇品质。依托贵州省大量保存完整、民族风情浓郁的乡村优势，坚持“经济发展、文化传承和生态保护”的原则，加入民宿、民族技艺、文创、餐饮等业态，高品质创建乡村旅游重点村镇，为发展乡村微旅游的发展提供强有力的发展载体。

二是当地政府要持续抓好相关旅游政策文件的贯彻落实，向乡村旅游融合发展示范区和乡村旅游研学基地示范点学习发展经验，因地制宜，深挖当地特色，推进各地“乡村微旅游+”模式的融合发展。同时当地政府要着力规范乡村民宿发展秩序，推动民宿集约化、集群化、规范化、规模化、品牌化发展，实现乡村微旅游发展的可持续。

4.2. 持续推进乡村“微旅游”的基础建设

贵州省各地政府依据 2022 年贵州省文旅局发布的关于乡村旅游的各项标准，做好强化乡村旅游村寨、乡村民宿、客栈、酒店、乡村旅游经营户(农家乐)的标准化建设和管理，推动乡村旅游地和乡村旅游经营单位完善设施设备，提高游客的体验感。如榕江村超可对球场软硬件进行全面的升级整改，规避可控风险；合理规划村超足球场周围的小吃摊贩的摆放与做好周围的消防安全、食品安全问题的预防排查，给游客带来最满意的服务；政府出台相关减费降税、补贴政策，吸引更多国内外企业、本地居民在县里落地建商店、酒店和民宿；出台相关特色产品销售规定，给村超品牌保驾护航，拓宽和稳定农产品的销售渠道。

4.3. 稳定乡村“微旅游”的资金

榕江村超发展面临的资金问题，可以从增加筹款渠道来确保榕江村超的长期财务稳定。例如，可以通过门票销售、广告合作等方式筹集资金，适当地收取门票，比如一张门票收 30 元，物价不贵但可以保证基本运转有经费。同时与当地企业合作，寻求他们的深度支持与合作，共推榕江村超的发展。资金的

稳定供给至关重要，还可以从政府与社会两方面考虑：政府要做好相关优惠政策、减费降税的出台，创造良好的营商环境，吸引更多的企业，增加地方财政收入，同时加大对乡村振兴发展方面的政策性支出和补贴；社会要营造良好的社会氛围，让社会组织、企业、慈善人士愿意到乡村振兴的领域来贡献自己的力量。

4.4. 引进专业人才

注重人才培养和管理，榕江村超需要注重人才培养和管理，包括招募和培训裁判、教练、志愿者等，有助于确保比赛的专业性和公正性，并为参与者提供更好的服务体验。乡村“微旅游”要想发展壮大，必须走产业化发展之路，而人才是乡村“微旅游”产业化发展的关键因素。因此，对各地乡村旅游开发来说，一是当地政府出台吸引专业人才的相关政策，为来到当地生活发展的人员提供住宿优惠、户口便利、教育便利等服务，做到“引留一致”。二是当地政府利用“新媒体 + 纸媒”加大对人才计划的宣传，宣传当地对于发展乡村“微旅游”的计划情况和未来的美好愿景，吸引更多的本地户籍专业人才回流和外省专业人才入驻。三是当地在发展乡村“微旅游”开发与各大高校进行联合协作，高校给乡村发展提供人才和专业技术支持，乡村给高校提供学习研学的途径和地区，双方互利互惠，合作共赢，共促发展。

4.5. 重视互联网技术和短视频运营

开发贵州省乡村“微旅游”的资源，要做好紧跟时代发展的脚步，充分利用好现代互联网技术，推动旅游产业向数字化转型发展。

一是大力发展智慧旅游。在“一码游贵州”基础上，着力构建“贵州旅游”全域智慧旅游平台，利用好“流量”这一致富密码，强化智慧监管、服务、营销等功能，提高产品服务、企业治理智慧化程度。推进旅游业与大数据产业深度融合，做实做深“互联网 + 旅游”，大力培育云旅游、云直播。

二是推动文化和旅游企业数字化转型。促进旅游企业利用大数据等相关技术应用的融合发展，提升旅游服务效能，增强旅游服务体验。借助贵州大数据基础优势，支持重点文旅企业实施数字化转型行动，鼓励景区、酒店、旅行社等引入大数据、人工智能等手段，提高旅游企业个性化、多样化、定制化服务能力。

三是扩大短视频运营对贵州微旅游发展的赋能。在旅游宣传上，文旅局长、短视频达人等可拍摄创意短视频，展示贵州独特的自然风光、民俗文化，如“村超”“村 BA”等特色活动，形成地方标签，吸引游客关注。还可策划互动活动，如抖音挑战赛，激发用户拍摄分享，提升曝光度。在带动黔货出山方面，可借助短视频平台开展直播带货，将直播间搬到田间地头、产业基地，直观展示农产品特色。同时，与电商平台合作，如“黔品上京东”定向招商会，为黔货搭建销售平台。此外，完善农村寄递物流体系，打通农产品上行“最初一公里”，确保黔货能及时送达消费者手中。通过短视频运营，将贵州旅游与黔货出山有机结合，实现互利共赢，推动贵州经济发展。

最后，短视频的蓬勃发展为贵州乡村旅游带来了前所未有的发展机遇，通过精准传播、文化展示、电商融合及智慧服务，助力贵州乡村旅游实现流量增长与产业升级。流量赋能与精准传播：短视频平台通过算法推荐机制，将贵州乡村的自然风光、民俗文化等特色内容精准推送至潜在游客群体。文化展示与形象塑造：短视频成为贵州乡村文化传播的重要载体。通过记录非遗技艺、传统民俗、地方美食等内容，短视频直观展示了贵州乡村的文化魅力。电商融合与消费升级：短视频与电商的结合，为贵州乡村旅游带来了新的消费场景。通过短视频展示乡村美景、农产品和手工艺品，游客不仅可以提前规划行程，还能直接购买当地特产。智慧服务与体验优化：短视频平台通过用户反馈和数据分析，帮助贵州乡村旅游提升服务质量。游客在短视频评论区分享的真实体验，为当地旅游从业者提供了改进方向。

参考文献

[1] 王子辉. 郑州市“微旅游”资源开发研究[J]. 旅游纵览, 2022(24): 101-104.

[2] 王平, 陈海燕. 乡村旅游短视频的优化传播研究[J]. 中国电视, 2023(3): 102-106.

[3] 韩喜红. 乡村旅游短视频传播研究[J]. 电视研究, 2019(12): 34-37.

[4] 唐燚桦. “新 4C 法则”下的旅游短视频营销[J]. 传媒, 2020(16): 75-77.

[5] 张跃先, 王雪莹. 旅游短视频营销对顾客融入的影响机制研究[J]. 管理学报, 2024, 21(2): 261-268.

[6] 刘慧悦, 阎敏君. 移动短视频使用对旅游者行为意愿的影响研究[J]. 旅游学刊, 2021, 36(10): 62-73.

[7] 曹诗图. 对“旅游”概念的进一步探讨——兼与王玉海教授等商榷[J]. 人文地理, 2013, 28(1): 116-120.

[8] 韩春鲜. 旅游概念诠释[J]. 经济地理, 2006, 26(S2): 115-118.

[9] 沈敏岚. 现代通信手段对新闻采访的利与弊——从十年前后两则“天价”新闻的采写比较谈起[J]. 新闻记者, 2011(5): 91-93.

[10] 赵红莉. 微旅游研究综述[J]. 四川理工学院学报(社会科学版), 2014, 29(5): 73-81.

[11] 何鑫, 汪京强. 概念、原因、特点: 微旅游的思考[J]. 湖北文理学院学报, 2014, 35(2): 70-73.

[12] 王乃举. 微旅游维度架构探讨[J]. 旅游学刊, 2016, 31(12): 115-125.

[13] 陈娇. “微旅游”理论与实践研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南民族大学, 2017.

[14] 傅为, 狄成杰. “微旅游”研究——为乡村旅游发展提供借鉴[J]. 山东农业大学学报(社会科学版), 2023, 25(4): 77-84+190.

[15] Carr, N. (2002) The Tourism-Leisure Behavioral Continuum. *Annals of Tourism Research*, **4**, 970-985.

[16] World Tourism Organization (WTO) (1998) Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism. World Tourism Organization.

[17] Arie, R., Oded, L. and Ady, M. (2000) Rural Tourism in Israel: Service Quality and Orientation. *Tourism Management*, **21**, 451-459.

[18] 范同寿. 贵州历史文化的当代价值[J]. 当代贵州, 2024(16): 78-79.

[19] 刘志勇. 贵州民族文化资源融入旅游产品设计课程路径研究[J]. 艺术教育, 2023(10): 197-200.

[20] 陈欣. 贵州红色文化的发展历程及其时代化研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州大学, 2022.

[21] 门丽, 赵希英, 唐伟杰. 民族文化与传统体育研究[J]. 沈阳体育学院学报, 2004, 23(4): 2.