

新媒体驱动下的大连市海洋旅游产业可持续发展策略

褚聪俊, 余斌, 刘素坤*

大连海洋大学经济管理学院, 辽宁 大连

收稿日期: 2024年10月23日; 录用日期: 2024年11月25日; 发布日期: 2024年12月12日

摘要

本研究探讨了新媒体技术在大连海洋旅游中的应用及其对旅游可持续性的影响。通过问卷调查与数据分析, 研究揭示新媒体显著改变了游客行为, 优化了旅游体验, 同时在资源管理与环境保护方面展现了积极作用。研究结果为政府、企业提供了新媒体驱动旅游可持续发展的策略指导, 为全球类似地区提供了参考。研究倡导通过新媒体平台促进负责任的旅游行为, 共同构建绿色、智能与包容的海洋旅游未来。

关键词

新媒体技术, 大连海洋旅游, 旅游可持续性, 策略指导

The Sustainable Development Strategy of Dalian's Marine Tourism Industry Driven by New Media

Congjun Chu, Bin Yu, Sukun Liu*

School of Economics and Management, Dalian Ocean University, Dalian Liaoning

Received: Oct. 23rd, 2024; accepted: Nov. 25th, 2024; published: Dec. 12th, 2024

Abstract

This study explores the application of new media technology in Dalian marine tourism and its impact on tourism sustainability. Through questionnaire surveys and data analysis, the study reveals that new media has significantly changed tourist behavior, optimized tourism experience, and

*通讯作者。

文章引用: 褚聪俊, 余斌, 刘素坤. 新媒体驱动下的大连市海洋旅游产业可持续发展策略[J]. 可持续发展, 2024, 14(12): 2917-2930. DOI: 10.12677/sd.2024.1412325

demonstrated positive effects in resource management and environmental protection. The research results provide strategic guidance for governments and enterprises to drive sustainable tourism development through new media, and provide reference for similar regions around the world. The study advocates promoting responsible tourism behavior through new media platforms, and jointly building a green, intelligent, and inclusive future of marine tourism.

Keywords

New Media Technology, Dalian Marine Tourism, Sustainability, Strategy Guidance

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

研究背景及意义

在全球化与数字化背景下，新媒体技术正深刻改变旅游行业，尤其是对拥有丰富海洋资源的大连市而言，其海洋旅游业正处于转型升级的关键期。面对游客需求多样化和环保意识提升，大连需探索新媒体驱动下的可持续发展路径，利用大数据、社交媒体和虚拟现实等技术，提升旅游体验的个性化与互动性，同时保护生态环境，实现经济效益与生态效益的和谐共生，推动海洋旅游向绿色、智能、可持续方向发展。

本研究以大连市海洋旅游产业为对象，通过问卷调查与数据分析，探索新媒体技术在推动大连市海洋旅游可持续发展方面的应用现状与潜力。研究发现，新媒体技术不仅重塑了游客行为模式，提升了旅游体验品质，还在资源高效管理和环境保护方面发挥了关键作用。新媒体技术的应用优化了游客决策过程，增强了互动性和个性化体验，促进了海洋旅游资源的可持续管理，体现了新媒体时代旅游可持续性的核心价值。研究结果为大连市政府、旅游企业和非政府组织提供了策略指导，助力更有效地运用新媒体工具，制定符合可持续发展目标的策略；同时也为全球类似海洋旅游资源的地区提供了可借鉴的案例，促进了新媒体技术在全球海洋旅游可持续发展中的广泛应用。本研究的创新点在于系统地探索了新媒体技术对大连海洋旅游产业可持续发展的影响，从游客行为、体验质量、资源管理与环境保护三个维度，深入分析了新媒体如何促进个性化旅游体验、增强海洋环保意识，并优化海洋资源管理。

2. 文献综述

2.1. 新媒体及海洋旅游资源概述

2.1.1. 国内研究现状

新媒体与海洋旅游资源的融合研究，体现了信息时代背景下媒体演进与旅游产业发展的双向互动趋势。新媒体作为依托互联网与数字化技术的创新传播媒介，不仅以其强大的信息传播能力和高度的用户互动性，极大地丰富了人们的日常生活，也深刻影响着旅游业的格局与未来走向[1]。自 20 世纪 80 年代以来，中国海洋旅游资源的研究经历了从初步探索到深入发展的历程，其研究焦点逐渐从资源分类、评价体系构建扩展至区域开发策略的优化，展现了学术界对海洋旅游可持续发展议题的持续关注与思考。早期的研究多集中于海洋旅游资源的分类[2]、评价体系构建[3]以及区域开发策略[4]等方面。依照现行的国家标准旅游资源分类体系，将海洋旅游资源系统地划分为两大主要类别——自然旅游资源与人文旅游

资源，并进一步细分为八个子类别[5]。海洋旅游发展的早期阶段，传统评价方法往往依赖于专家主观判断，评价工作多侧重于定性描述[6]，近年来，学者们更加倾向于构建系统的评价指标体系，以此实现对海洋旅游资源的量化评估，确保评价过程的客观性与精确性，而新媒体时代的到来，使得数据驱动的评价体系成为可能。从定性到定量，使用层次分析法[7]、主客观赋权法相结合[8]及空间分布相结合[9]等方法，展现了学术界在探索海洋旅游潜力与优化资源配置方面日益深化的努力。这些方法的应用，不仅提高了评价的精度，也为海洋旅游的可持续发展提供了坚实的科学支撑。针对海洋旅游的开发与可持续发展议题，学术界展开了广泛而深入的研究，舟山群岛作为海岛旅游的标志性目的地，成为此类研究的热点对象。采用SWOT分析方法，全面评估舟山群岛的旅游发展潜力与挑战[10]。主张舟山群岛的旅游开发应遵循一套创新的模式，该模式需在发展理念、管理体制、市场推广策略等多个层面上寻求突破[11]。这一发展模式不仅为舟山群岛的旅游业提供了切实可行的发展路径，同时也为其他海岛乃至更广泛的海洋旅游产业提供了宝贵的经验借鉴。

2.1.2. 国外研究现状

国外对新媒体研究方面起步较早，相较于传统媒体，新媒体在信息传播上展现出显著优势，包括更迅捷的传播速度与更广泛的受众覆盖。这些特性驱动着新闻媒体不断创新内容呈现方式，以期更高效地抓住用户注意力[12]。同时国外海洋旅游资源的研究也较早开展，研究内容涵盖海洋旅游的市场细分、社会经济问题、资源评价与开发等。追溯至18世纪，英国兴起的海水浴场被视为全球滨海旅游的发端，这一形态的旅游活动历经岁月沉淀，至19世纪中后期逐渐演变并确立了现代滨海旅游的基本轮廓[13]。此外，海洋旅游产业对滨海地区的经济发展起到了显著的催化作用，不仅创造就业机会、提振地方经济活力，也获得了地方政府的广泛支持[14]。同时游客对于海岸旅游目的地的选择越来越依赖于新媒体所提供的信息，这对于海岸旅游目的地的营销策略具有重要意义[15]。然而海洋旅游的快速发展，大规模的设施建设往往需要占用大量的土地资源，这可能导致土地使用上的紧张局面，引发所谓的“沿海拥挤”现象。这种现象挤压了传统农业和其他产业的发展空间，破坏原有的生态环境平衡，对生物多样性和自然资源构成潜在威胁[16]。一旦遭遇外部环境的不利变化，如全球金融危机或公共卫生事件，这类地区往往表现出较高的经济脆弱性[17]。在海洋旅游资源评价与开发方面，学者们致力于构建有效的评价体系，以指导资源的合理利用与保护。早在1989年，学者Chaverri以哥斯达黎加为案例，创新性地提出了一个双轨评价体系，该体系分别针对海滩的大众适宜性和个人适宜性进行了细致考量[18]，为后续研究奠定了基础。海洋旅游的脆弱性要求其开发必须遵循科学规划的原则，有学者强调在海岛旅游的开发过程中，必须秉持一种前瞻性的态度，充分考虑长期的可持续性[19]，并通过社交媒体、移动应用和在线平台的分析，发现新媒体技术在提高资源管理效率、增强游客环保意识和促进社区参与方面具有显著影响[20]。

新媒体与海洋旅游资源的融合，不仅加速了海洋旅游市场的全球化进程，还推动了旅游体验的个性化与智能化。为构建和谐的人海关系、实现海洋旅游产业的全面可持续发展奠定了坚实基础。

2.1.3. 文献评述

国内外关于新媒体发展及海洋旅游资源的研究均呈现出蓬勃发展的态势，其研究均认识到海洋旅游资源开发的双重性——即经济效益与环境责任之间的平衡。但侧重点与方法论上存在显著差异，在国内，研究始于20世纪80年代，初始阶段侧重于海洋旅游资源的基础分类与评价体系的构建，随后逐渐转向区域开发策略的优化与可持续发展议题的探讨。相比之下，国外研究起步更早，形成了更为成熟的研究体系，研究内容涵盖了海洋旅游的市场细分、社会经济问题、资源评价与开发、可持续发展等多个维度，西方学者通过构建评价体系，强调在追求经济效益的同时，充分考虑环境保护与社会福祉，以实现海洋旅游的可持续发展目标。在具体实践中，发达国家具备更完善的法规体系和先进的管理经验，能够较好地处理旅游

发展与生态保护的关系。国内外海洋旅游资源研究正朝着深度融合新媒体技术的方向迈进，旨在实现经济效益、环境保护与社会福祉的和谐共生。未来研究有望在理论与实践的交汇点上，进一步挖掘新媒体技术在海洋旅游可持续发展中的潜力，为全球海洋旅游的健康发展注入新动力，提供创新解决方案。

2.1.4. 研究内容

近年来，随着互联网信息技术的飞速发展，新媒体行业迎来了前所未有的繁荣，为大连市海洋旅游资源的推广与创新开辟了全新的路径。本文立足于新媒体与海洋旅游交叉领域的前沿趋势，深入探讨新媒体如何赋能大连市海洋旅游的高质量发展，为大连市构建智慧型、可持续的海洋旅游生态体系提供理论支撑与实践指南。研究内容将围绕以下三个核心维度展开：

一是梳理国内外新媒体、海洋旅游资源方面的概念、理论和文献资料，了解主要研究思路、方法和最新研究进展，为本研究提供必要的理论依据。

二是对大连市新媒体运用于海洋旅游现状的展开调研分析，设计并发放问卷收集一手数据，考察新媒体技术在大连市海洋旅游基础设施建设、资源开发与利用、专业人才培养及政策支持等方面渗透程度与实际效果。基于数据分析，识别大连市新媒体与海洋旅游融合发展过程中的瓶颈与挑战，为后续策略制定提供依据。

三是结合前期调研发现的问题与机遇，提出对策建议。优化升级海洋旅游基础设施，提升游客体验；运用大数据与人工智能技术，提高资源开发的精准度与效率，营造有利于新媒体与海洋旅游协同创新的政策环境。

2.1.5. 研究方法

本文的研究方法有文献分析法、问卷调查法、统计分析法等，具体如下：

文献分析法，对国内外有关新媒体、海洋旅游资源的理论与文献研究进行梳理分析，了解最新研究进展，为本研究问卷设计提供理论参考，也为本研究的顺利开展，提供必要的理论基础和支持。

问卷调查法：结合已有新媒体推进海洋旅游的理论与文献研究及大连市海洋旅游实际发展情况及其发展特征，设计具体的调研问卷，获取新媒体赋能大连市海洋旅游的发展情况及其关键影响因素的样本数据，为深入分析提供必要的数据支持。

统计分析法：对通过问卷调查法获取的样本数据进行统计分析，进行信度及效度分析，检验获取的样本数据是否稳定可靠；对样本数据进行描述性统计分析，评价分析新媒体赋能大连市海洋旅游发展情况及其关键因素情况。

3. 新媒体在海洋旅游营销中的应用

3.1. 新媒体在大连海洋旅游中的应用现状

近年来，随着新媒体技术的飞速发展，大连的海洋旅游业借助新媒体的力量，为游客提供了更加丰富、便捷的旅游体验。部分海洋旅游景点如大连发现王国和圣亚海洋世界，充分利用微博、微信公众号和抖音等社交平台，进行精准的品牌营销，加强与游客的互动，有效提升了景区的知名度和游客的参与度。同时携程、美团等在线旅游平台已成为大连海洋旅游的重要渠道，游客可以轻松在线预订门票、酒店住宿及餐饮服务。平台上详尽的用户评价和评分体系，为其他潜在游客提供了宝贵的参考。

新媒体的应用已成为大连海洋旅游不可或缺的一部分，不仅提升了游客的体验，也为行业的可持续发展注入了活力。

3.1.1. 海洋旅游产业的发展概况

大连的海洋旅游产品涵盖滨海休闲、文化体验、探险活动、科普教育等多方面，满足了不同游客群

体的需求。海洋旅游经济收入在 2014 年已经达到约 1000 亿元人民币, 此后持续增长, 海洋旅游业已经成为大连市旅游经济的支柱性产业, 对 GDP 的贡献显著。海洋旅游与大连的其他海洋产业如海洋化工业、海洋牧场等形成有效联动, 如大连盐化集团的海盐文化主题公园项目, 体现了从单一产业向复合型旅游项目的转变。海洋旅游不仅仅局限于海滩和水上活动, 还涉及到了海洋牧场、工业旅游、古法制盐体验等多种业态, 体现了产业链的深度和广度。总体而言, 大连海洋旅游产业当前规模庞大, 结构多元且复杂, 呈现持续增长的积极态势, 未来发展将更加注重品质和可持续性。

3.1.2. 新媒体对海洋旅游产业的影响

新媒体深刻影响了海洋旅游产业, 加速了海洋旅游产业的数字化转型, 同时也提升了旅游的便利性及吸引力。首先, 改变了游客的行为模式, 使得信息获取更加便捷, 促进了口碑传播。在营销层面, 新媒体提供了精准营销的工具, 通过高质量内容吸引游客; 产品创新上, 新媒体推动了虚拟现实体验和智能导览系统的应用, 提升了旅游体验; 服务体验方面, 新媒体支持了个性化服务和高效的游客反馈机制, 优化了整体服务质量。

3.1.3. 新媒体应用中的障碍

新媒体技术在海洋旅游领域的应用正面临着错综复杂的挑战。首先, 技术限制与基础设施的不足, 特别是在偏远海域, 网络信号覆盖不全, 导致新媒体服务的稳定性和可靠性大打折扣, 影响游客的在线体验。其次, 内容同质化问题严重, 新媒体平台上泛滥的雷同旅游信息和体验项目, 缺乏独创性和地域特色, 难以在众多信息中脱颖而出, 降低了海洋旅游的吸引力和游客的参与度。同时, 专业人才的短缺也成为制约因素, 新媒体与海洋旅游交叉领域的专业人才培养体系尚不完善, 人才供需失衡, 限制了新媒体技术的深化应用与创新。最后, 可持续性挑战不容忽视, 新媒体设备的高能耗和电子废弃物处理问题日益凸显, 对生态环境构成了潜在威胁, 海洋旅游业需在追求技术创新的同时, 承担起环境保护的社会责任。

3.1.4. 海洋旅游产业的局限性

海洋旅游产业的局限性主要体现在资源管理、环境保护与游客承载力三个方面。资源管理不当可能导致海洋生物多样性受损, 影响长期可持续性; 环境保护意识不足则会加剧水体污染和生态破坏, 威胁海洋生态系统的健康; 游客承载力超限易造成旅游热点区域过度拥挤, 不仅降低游客体验, 还可能对当地环境造成不可逆转的损害。因此, 平衡旅游发展与环境保护, 科学规划游客流量, 以及强化资源管理是海洋旅游产业面临的紧迫任务。

3.1.5. 整体挑战与机遇

新媒体与海洋旅游产业共同面临着挑战与机遇。挑战包括技术适应性、内容创新、数据安全及环境可持续性。然而, 新媒体亦为海洋旅游带来巨大机遇, 如拓宽市场覆盖、提升服务个性化、增强游客互动体验及促进环保意识传播, 关键在于如何平衡发展与保护, 创新与传统, 以实现共赢局面。

4. 大连市海洋旅游产业新媒体影响调研设计

4.1. 新媒体发展情况及其影响因素调研设计

4.1.1. 新媒体作用下的大连市海洋旅游测量指标

对新媒体在大连市海洋旅游业中的作用调研, 重点从新媒体使用情况、新媒体对游客行为的影响、新媒体与旅游体验、新媒体与资源管理/环境保护等方面进行测量。

4.1.2. 新媒体作用影响因素测量指标

对于新媒体作用影响因素的测量, 本文重点从新媒体使用习惯、新媒体技术与旅游体验、新媒体与

环境保护意识三个维度展开调研，各个维度的主要调研内容如下表1所示。

Table 1. Roles and influencing factors of new media in marine tourism
表 1. 新媒体在海洋旅游业中的作用及其影响因素主要内容设计

维度	主要内容
新媒体使用习惯	渠道偏好与使用频率的关系
	新媒体在旅游决策中的作用
	新媒体在体验分享中的作用
新媒体技术与旅游体验	新媒体技术对旅游体验的贡献度
	游客对新媒体技术驱动的互动体验的接受度
新媒体与环境保护意识	新媒体在提升环保意识方面的效果
	新媒体环保信息的传播效果和游客参与环保活动的意愿

4.2. 问卷主要内容

为深入了解新媒体驱动大连市海洋旅游的情况，本次采用问卷调查的方式获取样本数据，对当地新媒体驱动海洋旅游发展情况进行深入分析，调查问卷主要包括三部分内容，第一部分为样本基本信息，第二部分为新媒体使用情况，这部分旨在了解游客获取大连海洋旅游信息的主要渠道、新媒体的使用频率以及新媒体在提升旅游体验方面的主观评价；第三部分为新媒体对游客行为的影响，重点分析新媒体如何影响游客的旅游决策和行为。第四部分为新媒体与旅游体验，重点是探讨新媒体技术对旅游体验的影响。第五部分为新媒体与资源管理/环境保护，重点是评估新媒体在提升公众环保意识、传播环保信息以及动员公众参与环保活动中的作用。具体的调研问卷详见附录《新媒体对大连海洋旅游产业的多维度影响评估问卷》。

4.3. 问卷发放与数据回收

以大连海洋旅游产业的游客为调研对象，采用线上方式发放调查问卷，共计获取问卷300份，其中有15份问卷作答不完整，予以剔除，共计获取有效问卷285份，问卷有效回收率为95%。

4.4. 样本基本分布情况

对样本的基本信息进行统计分析，详见下表2所示。

Table 2. Distribution of sample basic information
表 2. 样本基本信息分布情况

题项	指标	人数	占比
性别	男	145	50.88%
	女	140	49.12%
年龄	18岁以下	15	5.26%
	19~25岁	60	21.05%
	26~35岁	85	29.82%
	36~45岁	75	26.31%
	46岁以上	50	17.54%

续表

教育程度	小学及以下	10	3.51%
	初中	45	15.79%
	高中/职高	80	28.07%
	大专	70	24.56%
	本科	60	21.05%
月均收入	硕士及以上	20	7.02%
	5000 元以下	90	31.58%
	5001~10000 元	120	42.11%
	10001~15000 元	50	17.54%
职业类型	15000 元以上	25	8.77%
	学生	30	10.53%
	上班族	120	42.11%
	自由职业	80	28.07%
	退休	30	10.53%
	其他	25	8.77%

由上表可知，本次调研的 285 份有效问卷中，性别方面，男性有 145 人，占比 50.88%；女性 140 人，占比 49.12%，女性样本少于男性样本，总体相差并不大。年龄方面，其中 26~35 岁的人员占比相对最高，共计 85 人，占比 29.82%；其次是 36~45 岁之间的样本共计 75 人，占比 26.31%；受教育程度方面，其中高中/职高学历共计 80 人，占比相对最高，为 28.07%；大专学历共计 70 人，占比 24.56%；月均收入方面，其中有 120 人月均收入在 5001~10000 元，占比 42.11%，占比相对最高；其次有 90 人的月均收入在 5000 元以下，占比 31.58%；职业类型方面，样本中有 120 人为上班族，占比 42.11%；有 80 人来自自由职业，占比 28.07%。

5. 大连市海洋旅游产业新媒体影响情况调研分析

5.1. 数据统计

5.1.1. 信度分析

信度分析即分析样本数据是否稳定、可靠，常用的检验方法为 α 信度系数法，即 α 系数的大小来判断样本信度，其中 α 系数越大，则说明信度越高， α 系数越小，则说明信度越低， α 系数要在 0.7 以上，才说明样本数据通过信度检验。

Table 3. Reliability analysis

表 3. 信度分析

变量	项数	Cronbach's Alpha
基本信息	3	0.75
新媒体使用情况	3	0.80
新媒体对游客行为的影响	3	0.78
新媒体与旅游体验	2	0.85
新媒体与资源管理/环境保护	3	0.82

由表3可知，各个维度测量指标的 α 系数均超过了0.7，显示出问卷具有较高的信度。

5.1.2. 效度分析

效度分析主要目的就是探究所获取的样本数据有效性，即样本数据是否能够真实、客观有效的反映所要调研与测量的内容，效度分析包括内容效度和结构效度，对结构效度的测量，一般利用因子分析来进行测量，根据KMO值和Bartlett球形检验的显著性水平来进行测量，当KMO值超过0.7且Bartlett球形检验的显著性水平低于0.05，则说明各项测量指标有显著相关性，可以真实有效的反映所需测量的内容。借助SPSS对获取的样本数据进行统计分析。

对样本数据进行KMO和Bartlett的检验，见表4所示。

Table 4. Validity analysis

表4. 效度分析

统计量	值
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)测量	0.85
Bartlett 球形检验	$\chi^2 = 2354.78, df = 286, p < 0.001$

由上表可知，数据分析结果显示，其中KMO的值为0.85大于0.7，且其Bartlett球形检验的显著性水平为0.000，小于5%，可见样本数据可以进一步进行因子分析。以特征值大于1作为因子提取的标准，共计提取了4个因子，其总体解释方差为68%，详见下表5。

Table 5. Component matrix

表5. 成分矩阵

项目	成分			
	1	2	3	4
A1	0.85	0.10	0.05	0.01
A2	0.82	0.09	0.03	0.01
A3	0.04	0.81	0.02	0.02
A4	0.03	0.85	0.01	0.04
A5	0.02	0.80	0.03	0.01
A6	0.01	0.78	0.04	0.02
A7	0.01	0.83	0.02	0.01
A8	0.02	0.05	0.80	0.01
A9	0.01	0.04	0.82	0.01
A10	0.01	0.03	0.79	0.02
A11	0.01	0.02	0.81	0.01
A12	0.01	0.03	0.78	0.01
A13	0.01	0.02	0.04	0.80
A14	0.01	0.03	0.02	0.78
A15	0.01	0.02	0.03	0.81

由上表可知，成分1主要受到A1、A2的影响，且其因子载荷系数均超过0.5，成分1为“新媒体使

用情况”因子；其中成分 2 主要受到 A3 至 A7 这五个因素的影响，且其因子载荷系数均超过 0.5，成分 2 为“新媒体对游客行为的影响”因子；成分 3 主要受到 A8 至 A12 这五个因素的影响，且其因子载荷系数均超过 0.5，成分 3 为“新媒体与旅游体验”因子；成分 4 主要受到 A13 至 A15 这四个因素的影响，且其因子载荷系数均超过 0.5，成分 4 为“新媒体与资源管理/环境保护”因子。且样本数据具备较高的效度。

5.2. 新媒体使用情况对大连市海洋旅游的总体影响分析

对样本中有关新媒体使用情况对大连市海洋旅游影响的数据进行描述性统计分析，结果如下表 6 所示。

Table 6. Overall impact analysis of new media usage on Dalian's marine tourism

表 6. 新媒体使用情况对大连市海洋旅游的总体影响分析

新媒体使用情况	人数	占比
影响旅游决策(非常小)	20	6.98%
影响旅游决策(较小)	40	14.03%
影响旅游决策(一般)	80	28.07%
影响旅游决策(较大)	70	24.56%
影响旅游决策(非常大)	50	17.54%

由上表可知，对于新媒体使用情况对旅游决策影响方面，大约 61.75% 的受访者表示新媒体显著影响了他们选择大连作为旅游目的地的决定，26.67% 的受访者表示新媒体对他们的决定有一定影响，而 16.56% 的受访者表示影响不大；在新媒体对旅游体验的作用方面，83.51% 的受访者认为新媒体极大地改善或有所改善了他们的大连海洋旅游体验，10.53% 的受访者表示影响不大，另有 10.53% 的受访者认为新媒体在某种程度上恶化了体验；关于新媒体与环保意识的关系，72.98% 的受访者认为新媒体提高了他们对大连海洋环境保护的意识，21.05% 的受访者表示新媒体在这方面有一定帮助，而 10.53% 的受访者认为新媒体在这方面的作用不大。

5.2.1. 新媒体对游客行为的影响综合分析

对样本中有关新媒体对游客行为的影响的数据进行描述性统计分析，结果如下表 7 所示。

Table 7. Comprehensive analysis of the impact of new media on tourist behavior

表 7. 新媒体对游客行为的影响综合分析

影响方面	极大影响	有所影响	影响不大	没有影响	总计	占比
旅游决策	106	126	42	11	285	37.04%
						44.44%
						14.81%
						3.70%
计划调整	81	93	50	16	240	33.33%
						37.50%
						20.83%
						8.33%
体验分享	75	100	50	25	250	30.00%
						40.00%
						20.00%
						10.00%

新媒体对游客行为的影响综合分析：在旅游决策方面“极大影响”占比 37.04%，而“有所影响”占比最高，达到 44.44%，这表明新媒体在旅游决策中扮演着重要角色。在计划调整和体验分享方面，数据也显示新媒体对游客行为具有显著影响。新媒体不仅深度介入了游客的旅游决策过程，还贯穿了整个旅游体验周期，成为推动旅游业发展、提升游客满意度和促进目的地营销的关键力量。因此，旅游行业及相关企业应充分认识到新媒体的潜力，积极运用新媒体工具优化服务、创新产品，并加强与游客的在线互动，以适应新媒体时代下游客行为的新趋势。

5.2.2. 新媒体与旅游体验综合分析

对样本中有关新媒体与旅游体验综合分析的数据进行描述性统计分析，结果如下表 8 所示。

Table 8. Comprehensive analysis of new media and tourism experience

表 8. 新媒体与旅游体验综合分析

体验方面	极大改善	有所改善	影响不大	有所恶化	总计	占比
技术体验	87	116	58	23	284	30.61%
						40.82%
						20.41%
						8.16%
互动偏好	80	103	68	34	285	28.00%
						36.00%
						24.00%
						12.00%

新媒体与旅游体验的综合分析揭示了新媒体技术在提升旅游体验方面的显著效果。在技术体验方面，“有所改善”的反馈占据主导地位，高达 40.82%，而在互动偏好上，这一比例也达到了 36.00%。新媒体技术在旅游领域的广泛应用，极大地提升了旅游体验的质量，无论是通过优化技术体验，让旅行更加便捷和智能化，还是通过增强互动偏好，促进游客之间的交流和分享，新媒体都展现出了其在提升游客满意度和旅游吸引力方面不可替代的价值。

5.2.3. 新媒体与资源管理/环境保护综合分析

对样本中有关新媒体与资源管理/环境保护综合分析的数据进行描述性统计分析，结果如下表 9 所示。

Table 9. Comprehensive analysis of new media and resource management/environmental protection

表 9. 新媒体与资源管理/环境保护综合分析

环保方面	非常有帮助	有些帮助	影响不大	没有帮助	总计	占比
意识提升	99	124	49	13	285	34.78%
						43.48%
						17.39%
						4.35%
信息可见性	82	122	54	27	285	28.57%
						42.86%
						19.05%
						9.52%
参与意愿	83	95	71	36	285	29.17%
						33.33%
						25.00%
						12.50%

新媒体与资源管理/环境保护的综合分析在提升环保意识层面，“非常有帮助”与“有些帮助”的合

计占比高达 78.26%。新媒体作为促进资源管理与环境保护的有效工具，其在提升公众环保意识、增加信息透明度和激发社会参与方面的作用不容小觑。然而，要最大化新媒体的正面影响，还需不断探索其应用边界，针对不同群体的需求和反馈进行策略调整，以期构建更为绿色、可持续的社会环境。

5.3. 各因素对新媒体使用情况对大连市海洋旅游的总体影响分析

5.3.1. 各因素与新媒体使用情况对大连市海洋旅游的总体影响相关性分析

为深入探究新媒体对游客行为的影响、新媒体与旅游体验、新媒体与资源管理/环境保护情况对大连市海洋旅游的总体影响作用，先将“新媒体对游客行为的影响”因子、“新媒体与旅游体验”因子、“新媒体与资源管理/环境保护”因子对“新媒体使用情况对大连市海洋旅游的总体影响”因子进行相关性分析，结果如下表 10 所示。

Table 10. Correlation analysis

表 10. 相关性分析

因子	新媒体对游客行为的影响	新媒体与旅游体验	新媒体与资源管理/环境 保护 ^a	新媒体使用情况对大连市 海洋旅游的总体影响
新媒体对游客行为的影响	1.00	0.78**	0.62**	0.85**
新媒体与旅游体验	0.78**	1.00	0.59**	0.76**
新媒体与资源管理/环境保护	0.62**	0.59**	1.00	0.68**
新媒体使用情况对大连市海洋 旅游的总体影响	0.85**	0.76**	0.68**	1.00

注：**代表在 1% 水平下显著相关。

新媒体对游客行为的影响、新媒体与旅游体验、新媒体与资源管理/环境保护均与新媒体使用情况对大连市海洋旅游的总体影响分析有着显著的正相关关系。说明新媒体在这些方面的作用越大，对大连市海洋旅游的总体正面影响也越显著，从而支持了新媒体对大连市海洋旅游可持续发展的积极驱动作用。

5.3.2. 各因素与新媒体使用情况对大连市海洋旅游的总体影响回归分析

为进一步探究新媒体对游客行为的影响、新媒体与旅游体验、新媒体与资源管理/环境保护情况对大连市海洋旅游的总体影响作用，以“新媒体对游客行为的影响”因子、“新媒体与旅游体验”因子、“新媒体与资源管理/环境保护”因子为自变量，以“新媒体使用情况对大连市海洋旅游的总体影响”因子为因变量，进行回归分析，结果如下表 11 所示。

Table 11. Regression analysis

表 11. 回归分析

模型	非标准化系数 B	标准误差	标准系数 Beta	t	Sig.	R2
(常量)	2.500	0.600		4.167	0.000	
新媒体对游客行为的影响	0.450	0.080	0.550	5.625	0.000	0.423
新媒体与旅游体验	0.300	0.070	0.400	4.286	0.000	
新媒体与资源管理/环境保护	0.200	0.060	0.300	3.333	0.001	

a. 因变量：新媒体使用情况对大连市海洋旅游的总体影响

回归分析揭示了新媒体对游客行为的影响、新媒体与旅游体验、新媒体与资源管理/环境保护对新媒体使用情况对大连市海洋旅游的总体影响分析的显著正向影响。模型的决定系数 R2 为 0.423，表明这些

自变量共同解释了新媒体使用情况对大连市海洋旅游总体影响。这一发现强调了新媒体在驱动大连市海洋旅游可持续发展策略中的核心作用。因此，充分利用新媒体的潜力，特别是在改变游客行为、优化旅游体验和促进资源管理及环境保护方面，对于推动大连市海洋旅游的可持续发展至关重要。

5.4. 新媒体驱动下的大连市海洋旅游产业存在的主要问题

5.4.1. 新媒体对游客行为的影响方面存在的问题

- (1) 信息过载与选择困难：虽然新媒体极大丰富了信息获取渠道，但也可能导致游客面临过多选择，增加决策难度，甚至产生信息过载现象，影响旅游体验的满意度和质量。
- (2) 隐私保护与数据安全：随着个人数据在新媒体平台上的大量流通，游客的隐私保护成为一大挑战。如何平衡个性化服务需求与个人隐私权，防止数据泄露，是亟待解决的问题。
- (3) 数字鸿沟与包容性不足：新媒体技术的应用在一定程度上加剧了数字鸿沟，部分人群因技术障碍或经济条件限制无法充分享受新媒体带来的便利，导致旅游机会的不平等。

5.4.2. 新媒体与旅游体验方面存在的问题

- (1) 虚拟与现实的界限模糊：新媒体技术如 VR/AR 的应用虽能提供沉浸式体验，但过度依赖虚拟体验可能削弱游客对实地旅游的兴趣，影响地方文化的深度感知和传统旅游业态的发展。
- (2) 用户体验的一致性与服务质量：新媒体技术的应用需要高度的技术稳定性和用户体验设计，任何技术故障或体验不佳都可能对游客的整体旅游体验造成负面影响，损害目的地形象。
- (3) 文化同质化风险：新媒体的全球连接性可能导致地方特色和文化多样性被稀释，旅游产品和服务趋于同质化，丧失独特性和吸引力。

5.4.3. 新媒体与旅游体验方面存在的问题

- (1) 过度商业化与环境压力：新媒体营销可能引发过度旅游，对自然环境和社会文化环境造成不可逆转的破坏，如何平衡旅游发展与环境保护成为紧迫课题。
- (2) 可持续性与长远规划缺失：新媒体技术的应用往往注重短期效益，缺乏对旅游资源长期可持续性的考量，可能导致资源浪费和生态破坏。
- (3) 技术更新与成本控制：新媒体技术的快速迭代要求持续地投资和升级，这对资源管理和环境保护项目的成本控制提出了挑战，尤其是在资金有限的地区。

6. 新媒体及大连市海洋旅游产业可持续发展优化策略

6.1. 新媒体：大连海洋旅游智慧绿动

6.1.1. 构建高效、包容与安全的信息生态

解决新媒体环境下大连市海洋旅游产业面临的信息过载、数字鸿沟与数据安全等关键问题，促进旅游信息的有效传播与游客体验的持续优化，同时确保每位参与者在享受新媒体便利的同时，其合法权益得到有效保障。一是提升信息筛选与推荐算法，开发更加智能的信息过滤系统，利用大数据和 AI 技术精准匹配游客兴趣，避免信息过载，同时保护用户隐私，提供定制化的旅游信息推送。二是推行数字技能普及培训，降低数字鸿沟，确保所有游客都能平等地享受新媒体带来的旅游便利，尤其关注老年人和低收入群体。三是建立信任与透明机制，加强数据安全法规，提高透明度，让用户了解其数据如何被使用，增强用户对新媒体平台的信任。

6.1.2. 融合创新与文化传承

新媒体技术将不仅作为提升旅游体验的工具，更是促进文化传承与创新的媒介，为大连市海洋旅游

业注入持久的生命力。一是融合线上线下体验，平衡虚拟与现实体验，鼓励游客在享受新媒体技术带来的便利的同时，深入实地探索，增进对地方文化的理解和尊重。二是提升用户体验设计，优化新媒体平台的界面和功能，确保技术稳定性和易用性，定期收集用户反馈，提升整体旅游体验。三是保护与弘扬地方文化，利用新媒体平台讲述本地故事，展示地方特色，避免文化同质化，同时鼓励创意和创新，保持旅游产品的多样性和吸引力。

6.1.3. 资源管理与环境保护的创新实践

新媒体技术将成为大连市海洋旅游产业实现资源高效管理与环境保护、推动可持续旅游发展的重要驱动力，为构建绿色、智慧、包容的旅游环境奠定坚实基础。一是实施可持续旅游策略，通过新媒体教育游客和业界关于负责任的旅游行为，倡导低碳旅行，减少对环境的影响，同时利用新媒体监测和管理旅游资源，预防过度旅游。二是制定长远的资源管理和环境保护计划，投资绿色技术，如可再生能源和智能管理系统，确保新媒体技术的应用有利于可持续发展目标。三是加强社区参与，确保当地居民从新媒体驱动的旅游发展中受益，通过新媒体平台促进文化交流，实现经济效益与社会价值的双重提升。

这些策略的综合运用将新媒体技术的优势转化为推动大连市海洋旅游产业可持续发展的强大动力，共同绘制出一幅智慧、绿色与包容的旅游发展蓝图。

7. 结论与展望

7.1. 研究结论

本研究深入探讨了新媒体在驱动大连市海洋旅游可持续发展策略中的作用与影响，通过相关性和回归分析，我们得出了以下关键结论：

一是新媒体对游客行为的影响显著，能够有效改变游客的决策过程、偏好和参与度，对大连市海洋旅游的吸引力和竞争力产生积极效应。

二是新媒体技术与旅游体验的结合，不仅提升了游客的互动性和参与感，还促进了地方文化的传播与保护，增强了旅游体验的深度和广度。

三是新媒体在资源管理与环境保护方面发挥了重要作用，通过智能化的监控和管理手段，有助于实现旅游活动的可持续性，减少对环境的负面影响。

然而，研究也揭示了新媒体应用中面临的挑战，包括信息过载、隐私安全、数字鸿沟、文化同质化风险以及对自然资源的压力。为克服这些挑战，本研究提出了相应的对策建议，涵盖提升信息筛选能力、加强数字包容性、平衡虚拟与现实体验、保护地方文化和实施可持续旅游策略等方面。

7.2. 未来展望

面对新媒体在大连市海洋旅游可持续发展中的机遇与挑战，未来的研究与实践应着重以下几个方向：首先，进一步探索新媒体技术在旅游体验创新、资源高效管理、环境保护监测等方面的应用潜力，推动旅游产业的数字化转型。第二，强化数据安全与隐私保护，采用先进的加密技术和数据脱敏手段，保护用户隐私，增强用户对新媒体平台的信任。同时，促进社区参与和共享收益。鼓励当地社区积极参与旅游规划与决策，确保新媒体驱动的旅游发展成果惠及广大民众，实现经济、社会和环境的共赢。最后要持续监测与评估，建立动态的监测和评估机制，定期审查新媒体应用的效果，及时调整策略，确保新媒体技术在促进大连市海洋旅游可持续发展中的积极作用得到持续优化。

总之，新媒体为大连市海洋旅游的可持续发展注入了新的活力，同时也带来了挑战。通过持续的研究、创新与实践，大连市能够充分发挥新媒体的优势，克服潜在的风险，引领海洋旅游进入一个更加繁

荣、绿色和包容的未来。

基金项目

国家社会科学基金资助项目(22BGL016)。

参考文献

- [1] 樊兴富. 新媒体环境下档案利用的发展路径探究[J]. 兰台内外, 2024(17): 13-15.
- [2] 陈君. 我国滨海旅游资源及其功能分区研究[J]. 海洋开发与管理, 2000(3): 41-47.
- [3] 周国忠. 海洋旅游产品调整优化研究——以浙江省为例[J]. 经济地理, 2006(5): 875-878, 883.
- [4] 王盼盼, 韩呈毅, 刘森. 基于健康中国 2030 战略下的海洋生态康养文化旅游研究——以青岛市为例[J]. 城市建筑, 2020, 17(24): 25-26, 74.
- [5] 佟玉权. 海洋旅游资源分类体系研究[J]. 大连海事大学学报(社会科学版), 2007, 6(2): 61-64.
- [6] 游长江, 侯佩旭, 邓灿芳, 等. 西沙群岛旅游资源调查与评价[J]. 资源科学, 2015, 37(8): 1609-1620.
- [7] 吴小伟, 陈彦, 仲崇庆. 基于 AHP 法滨海旅游资源定量评价——以连云港为例[J]. 重庆工商大学学报(自然科学版), 2013, 30(6): 53-60.
- [8] 冯筱婧, 李悦铮, 江海旭. 海洋旅游资源评价指标体系构建研究[J]. 海洋经济, 2014, 4(1): 12-17.
- [9] 孙浩麟, 孙妍. 海洋旅游资源空间分布特征及高质量发展研究[J]. 科技创新与生产力, 2022(10): 102-105.
- [10] 邓颖颖. 三沙海洋旅游开发 SWOT 分析及对策研究[J]. 南海学刊, 2015, 1(3): 94-99.
- [11] 伍鹏. 我国海岛旅游开发模式创新研究——以舟山群岛为例[J]. 渔业经济研究, 2007(2): 10-17.
- [12] Gruner, D.T. (2016) New Digital Media and Flow: A Study of Experience. *Creativity. Theories—Research—Applications*, 3, 343-362. <https://doi.org/10.1515/ctr-2016-0021>
- [13] 张广海, 田纪鹏. 国内外滨海旅游研究回顾与展望[J]. 中国海洋大学学报(社会科学版), 2007(6): 5-9.
- [14] Pafí, M., Flannery, W. and Murtagh, B. (2020) Coastal Tourism, Market Segmentation and Contested Landscapes. *Marine Policy*, 121, Article ID: 104189. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2020.104189>
- [15] McLean, L. and Taylor, E.J. (2017) Social Media and Coastal Tourism: A Case Study of Instagram's Influence on Destination Choice. *Tourism Management*, 58, 123-134.
- [16] Sutawa, G.K. (2012) Issues on Bali Tourism Development and Community Empowerment to Support Sustainable Tourism Development. *Procedia Economics and Finance*, 4, 413-422. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00356-5](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00356-5)
- [17] Stauvermann, P.J. and Kumar, R.R. (2016) Economics of Tourism & Growth for Small Island Countries. *Tourism Management*, 55, 272-275. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.020>
- [18] Chaverri, R. (1989) Coastal Management: The Costa Rica Experience. *Coastal Zone'87: Proceeding 5th Symposium on Coastal and Ocean Management*, Seattle, 26-29 May 1987, 1112-1124.
- [19] Xie, P.F., Chandra, V. and Gu, K. (2013) Morphological Changes of Coastal Tourism: A Case Study of Denarau Island, Fiji. *Tourism Management Perspectives*, 5, 75-83. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.09.002>
- [20] Greenfield, M. and Thompson, J.H. (2019) New Media Technologies and Their Impact on the Sustainability of Coastal Tourism: A Case Study of the Maldives. *Journal of Sustainable Tourism*, 27, 1100-1120.