

“互联网+”背景下乡村旅游营销策略分析

——以浙江长兴为例

陈诗佳 王文丽¹

(江苏经贸职业技术学院 工商管理学院, 江苏 南京 211168)

【摘要】: 随着社会经济的不断发展以及互联网技术的不断完善, 乡村旅游也慢慢向“智慧化旅游”靠拢。从浙江长兴的乡村旅游现状以及存在的主要问题出发, 互联网使乡村旅游更富有充实性和创新性, 同时发掘当地的“竹文化”, 充实乡村旅游的内涵。

【关键词】: 乡村旅游 智慧化旅游 文化发掘 营销策略

【中图分类号】:F2 **【文献标识码】:**A

2017年10月18日—10月24日, 习近平总书记在党的十九大做出了实施乡村振兴战略的重大决策部署, 乡村振兴是包括人才振兴、产业振兴、生态振兴、文化振兴、组织振兴的全面振兴。当今社会, 随着互联网的不断普及, 互联网已成为人们沟通、物质交换最便捷的重要桥梁, 也成了各行各业内拓展业务、提高自身知名度的重要媒介。

因此, “互联网+”在乡村旅游中的作用也越来越重要。如今, 乡村农家乐的一些品牌的品牌知名度小, 且农家乐的位置也相对较偏僻, 难以给消费者最直观的选择, 导致销售范围狭小。而通过互联网作为媒介, 通过搜索引擎以及大数据所提供的精准信息、信息分析, 可以提供符合消费者需求的农家乐信息。通过互联网, 能精准地实现消费者与乡村旅游中农家乐的“点与点”的接触, 从而提高当地旅游业的知名度与被选择度, 推动当地乡村旅游的发展。

浙江省长兴县依托当地优美的自然环境以及独特的地理位置优势, 发展别具一格的农家乐乡村旅游。在近年来的发展中, 当地的旅游设施、旅游管理制度等日益完善, 在很大程度上促进了当地经济发展水平的快速发展。但是随着乡村旅游的市场竞争愈来愈激烈, 因此, 浙江省长兴县的旅游业仍需在竞争中不断完善自我, 比如, 旅游配套设施有待强化、乡村旅游特色不够突出。因此浙江省长兴县在“十三五”期间, 不断发展生态化的乡村旅游, 旨在发展数量多、质量优的乡村生态文化旅游。

1 “互联网+”与乡村旅游的关系

1.1 “互联网+”在文化市场繁荣中的作用

如今, 随着我国的经济的不断发展, 人们对于内在精神的追求也随之提高, 其中, 最受大家重视的是我国的传统文化。然而, 在当代快节奏的生活现状冲击下, 部分传统文化由于受到地域限制、地方知名度限制、传播力度欠缺等多种方面因素的影响, 传统

¹**作者简介:** 陈诗佳(1999-), 女, 汉族, 浙江长兴人, 江苏经贸职业技术学院工商管理学院工商企业管理专业学生; 王文丽(1978-), 女, 汉族, 河南驻马店人, 硕士研究生, 副教授, 研究方向: 营销管理。

基金项目: 江苏省高等学校大学生创新创业训练项目“‘浙北竹乡, 深氧长兴’笋特色农家乐项目可行性分析”, 项目负责人: 陈诗佳、戴文婧; 指导教师: 王文丽、张雪平

文化正面临逐渐流失的局面。而互联网在文化的继承与传播上,不受时间与空间的限制,大众普遍认为传统文化应利用互联网进行更深度的革新,从而推动传统文化的保存与升级。

1.2 浙江长兴乡村旅游业的发展

浙江的旅游业得到长足的发展,旅游业本就是一个“惠富惠农”的产业,因此,浙江省湖州市长兴县水口乡的旅游业率先发展起来,在水口乡的带动发展下,其他的各个乡镇也开始依托当地独特的地理位置优势、人文特点优势等发展乡村旅游业。如水口乡拥有“茶文化圣地、生态旅游乡”的美誉;安吉县将“青山绿水就是金山银山”的理念辐射到整个县……而长兴县与浙江省安吉县、吴兴区、安徽省广德市、江苏省宜兴市接壤,位于苏浙皖三省交界处,依托得天独厚的地理位置优势,以及当地的竹林,在传统农村休闲游和农村体验游的基础上,开发具有竹文化气息的乡村文化旅游产业。

2 浙江长兴乡村旅游营销面临的主要问题

(1) 旅游资源开发有待加强。

长兴的文物文献资源丰富程度较高,而其他资源开发程度则明显不足,例如自然人文旅游资源以及民间文化资源。多数项目建设起步晚,各方面均不完善,因此不能将其全部投入使用,且该类型项目因起步原因也缺少足够的趣味性和参与性。景点内,配套设施功能没有得到很好的健全与优化,导致各景点内问题不断,如大唐贡茶院的设施维护工作不到位,许多设备存在老化,脱离时代潮流发展的问题,与此同时,贡茶院的文化层次挖掘需要加深。此外,在一些已经开发的景区中,都存在规模小、文化深度浅、分布过散等问题。

(2) 旅游配套设施建设有待加强。

当前全县只能接待中低档旅游团队,且中档旅游服务设施数量明显偏少,而可以吸引中高端消费者的休闲会所几乎没有。此外景区之间的交通指示牌不多,给外地游客和旅游团队带来极大的不便。景区内部的服务设施并未得到很好的改善与提高,其中以停车场、旅游厕所为主。县城内的公交线路与旅游景点契合度低,中心地区的休闲娱乐购物场所较少。

(3) 旅游发展机制有待强化。

旅游业可牵扯的行业众多。而长兴县的旅游业还仅属于初级阶段,在许多其他产业如服务业,餐饮业等还未完全发挥带动作用。与其他行业合作时,还应该具备完善的机制,顺畅的行业关系,利益划分清楚的部门。否则导致产业将因部门利益相互拉扯而使得各产业发展停滞等严重问题。

3 “互联网+”背景下浙江长兴乡村旅游营销策略

3.1 加强网络营销意识,将乡村旅游市场进行准确定位

网络营销以互联网为媒介,将当地的旅游地点与消费者链接。通过大数据,为消费者匹配符合消费者需求的旅游景点。同时网络营销打破了乡村旅游在时间上与空间上的限制,一方面方便消费者按照自己的需求作选择;另一方面也为乡村旅游等小众旅游场所提供一个“走出去”的平台。

当下最热门的旅游 APP 平台主要有携程、飞猪、途牛、飞去哪旅游等,这些 APP 平台集旅游、门票、住宿、交通、旅游规划、热门景点推荐等功能。这些平台拥有着庞大的用户群体,项目可以和这些平台进行合作,依托他们的庞大用户群体和后台的数据

分析,对我们的项目进行推送和宣传,来达到吸引顾客的目的。根据报告指出,截至 2019 年 6 月,我国网民规模达 5.84 亿。通过互联网平台进行宣传来吸引消费者,这一部分客户将会成为项目客户的主要来源之一。

浙江长兴旅游业目前有起步相对较晚、知名度相对较低的特点。因此通过网络营销,与携程等旅游 APP 合作,可以提高自身的知名度,同时可以吸引江、浙、沪甚至距离更远的消费者,扩大了自身的客户群。

3.2 利用各类媒体,拓展宣传推广渠道

旅游产业只有通过宣传才能打开市场。乡村旅游也不例外,浙江长兴乡村旅游目前以市内和省内为主,逐步向全国、境外开展宣传促销。

3.2.1 利用传统媒体进行宣传推广

邀请电视台和当地有影响力的媒体进行宣传报道,宣传当地极具特色的旅游项目,并且能够通过举办、投资赞助一些活动,如浙江长兴可以举办笋宴、投资赞助附近的一些较有知名度的比赛,通过此类活动,由媒体进行播报报道,因此来提高公众心目中的影响力。

3.2.2 通过现代新媒体进行线上宣传推广

如今是一个“互联网的时代”,通过线上推广,如抖音推广。抖音,成了新时代的潮流,日活跃量约 2.5 亿人,具有传播速度快,曝光度强等特点。而现在一些白领已成为抖音的“忠实粉丝”,这些有高强度工作的上班族,会被抖音里环境优美的环境所吸引,因此便将消费者的目光吸引到乡村旅游上。

3.3 加大网络信息化的投入,提升消费者旅游体验感

将当地的一些特色景点与手机 APP 相联系起来,手机 APP 具有方便、快捷的特点。通过这一特点和项目的特色,将项目和 APP 联系起来,注册即可成为会员,为用户提供更丰富的使用体验。

用户可以通过 APP 认领笋,可以随时观察笋的生长情况,成熟时,APP 会提醒游客进行采摘收割。还能与其他游客进行线上互动;此外游客还能通过 APP 进行竹艺品定制、特色名宿预定、线上购物、邀请游客参加特色活动等,让游客全方位体验互联网智能带来的不一样体验。通过手机 APP,可以更好地发挥大数据的优势:一方面可以更好地管理游客信息,建立客户管理系统,提高活动的参加率,做好宣传和推广;另一方面可以提高游客的线上互动体验,在一定程度上能增加游客的重返率。

3.4 融合历史文化元素,培育乡村旅游的特色

中国被誉为“竹子文明的国度”,竹子自从商朝以来就被我国广泛应用到人民的日常生活中,竹子属于草本植物,是世界上生长最快的植物之一。竹子所体现出来的竹文化,古人云:“咬定青山不放松,立根原在破岩中。千磨万击还坚劲,任尔东西南北风。”也正是凸显了竹子中通外直、不畏逆境、宁折不屈的独特审美价值。将浙江长兴的乡村旅游与“竹文化”相融,游客可以在体验农家生活的同时,再次感受竹的气息,接受竹文化的熏陶,将竹文化继续传承下去。“用文化吸引人,用内涵留住人。”通过内涵,充实乡村旅游的意义,吸引更多的游客甚至通过有内涵的主题提高顾客的回头率,来带动乡村旅游产业的振兴,带动当地经济的进一步发展。

4 “互联网+”背景下浙江长兴乡村旅游市场前景

开展旅游业主题形象定位与市场开发。首先,县城要明确以旅游为主题的形象定位,并以此拓展市场。还需充分利用新媒体技术建设并宣传推广旅游营销平台,借此成立旅游外交,与周边城市以及经济中心建立友好城市外交模式,促进县城的旅游经济发展。其次,需要刺激县城内旅游企业的发展积极性,以大型企业带动小型企业,从基础上扩大县城旅游业的影响力,号召力以及市场占有比例。然后,县城内旅游业要加强与周边旅游业的合作,不仅仅是友好交流,更重要的是业务往来。凭借先天的地理优势来巩固加深现有的长三角市场,吸引周边地区人群中的潜在顾客。开发并培育地理位置相对较远的新兴市场,为后续长兴乡村旅游市场扩张做铺垫。紧接着,举行特色活动吸引旅游人群与团队。主要以长兴乡村地方山水特色为活动核心,结合每季度的节日特色来举办相关大型参与性高的活动,提升客流量、提高影响力,增加知名度的同时,也能够有利于当地经济的迅速发展。最后,县城要不断优化展网络营销手段,打破原有的传统营销模式,以网络为载体,数字信息为工具,充分全面分析长兴乡村的旅游市场,方便制定更加贴合当地发展的旅游政策。建立健全相关各种系统体系,如视听识别系统,游客解说系统,形象宣传推广系统,以此提升长兴乡村旅游业内部品质。

参考文献:

- [1]冀晓燕.网络新媒体发展下乡村旅游的营销策略[J].社会科学家,2020,(2):95-98.
- [2]罗艳蓓,宋彦华,葛静宜,等.移动互联网环境下的乡村旅游营销策略创新探讨[J].企业科技与发展,2020,(5):145-146.
- [3]刘亚鹏.新媒体时代乡村旅游营销策略[J].乡村科技,2020,(7):61-62.
- [4]赵博烽,王玲.互联网背景下大连市乡村旅游营销策略研究[J].对外经贸,2020,(6):106-108.