

Research on Marketing Strategies of Rural Tourism Market in Jilin Province in China

Dandan Tian

Jilin Institute of Urban Vocational Technology, Changchun, Jilin, 130000, China

Abstract

Rural tourism is a form of tourism which is based on the rural space environment and integrates sightseeing, entertainment and shopping. Rural tourism is not only an effective carrier for people to return to nature in modern society, but also an effective driving force for the development of rural economy. With the rapid development of economy, people's living standards have improved significantly, people are more eager to get close to nature and return to nature. At present, china's rural tourism has become an important part of the tourism industry, but in the face of the trend that tourists' market demand is constantly updated and their choices are becoming increasingly diversified, coupled with the impact of the low and peak seasons of tourism, in the process of rural tourism development, new problems are emerging. Based on the reality of rural areas in Jilin province of China, this paper analyzes the current situation of rural tourism market in Jilin province, makes a comprehensive design of rural tourism in Jilin province, and puts forward innovative marketing strategies for rural tourism in Jilin province, so as to promote the revitalization of rural economy in Jilin province.

Keywords

rural tourism; rural revitalization; marketing strategies

中国吉林省乡村旅游市场营销策略研究

田丹丹

吉林省城市职业技术学院, 中国·吉林 长春 130000

摘要

乡村旅游是以乡村的空间环境为依托,集观光、娱乐、购物等为一体的旅游形式。乡村旅游不仅是现代社会人们回归大自然的有效载体,也是发展农村经济的有效拉动力。随着经济的快速发展,人们生活水平有了明显提高,人们更渴望亲近大自然、回归大自然。目前中国乡村旅游已成为旅游业的重要组成部分,但是面对游客市场需求不断更新和选择日益多样化的趋势,加上旅游淡季的影响,乡村旅游在发展过程中也不断产生新的问题。论文立足中国吉林省农村的现实基础,分析吉林省乡村旅游市场的现状,对吉林省乡村旅游进行综合设计,提出吉林省乡村旅游具有创新性营销策略,进而促进吉林省的乡村振兴。

关键词

乡村旅游; 乡村振兴; 营销策略

1 引言

近年来,旅游业已成为中国经济发展中规模较大的产业之一,并且发展势头也很强劲。随着旅游业的快速发展,乡村旅游在全国范围兴起。根据《2018—2023年中国乡村旅游行业市场前景及投资机会研究报告》,2018年吉林省乡村旅游培训暨乡村旅游提质升级推进大会在敦化市召开,同时编制《吉林省乡村旅游发展总体规划》,以建设美丽宜居乡村、旅游增收富民、助推乡村振兴为目标,充分利用乡村特色旅

游资源,构建吉林省旅游发展核心体系。

2 中国吉林省乡村旅游现状

吉林省乡村旅游较全国其他地方晚一些,随着国家振兴东北老工业基地战略的提出,吉林省非常重视乡村旅游的发展。2019年,吉林省乡村游客量4946.7万,收入287.63亿(吉林省文化和旅游厅公布数据),但从游客的数量和乡村旅游收入上来看,和全国其他地区相比,吉林省乡村旅游还不够成熟,受到产品、营销以及人才的制约,存在若干问题,如缺乏整体合理的规划、旅游产品特色不够鲜明、品牌意识不足、渠道单一、服务人员的综合素养不高、资源的开发整合能力

【作者简介】田丹丹(1982-),研究生学历,助教,从事工商管理研究。

不强以及基础建设不够完善等。

2.1 吉林省乡村旅游机会分析

政策的引领,习近平主席在十九大报告中首次提出“实施乡村振兴战略”,乡村振兴战略的实施,不仅为解决“三农”问题作了战略部署,也为以旅游引领和推动乡村振兴指明了方向^[1]。吉林省已颁布相关指导意见,推进乡村旅游精准扶贫,实施乡村富民工程。消费者的需求也在逐年增加,随着生活水平的提高,人们更愿意来到乡村体会乡土人情以及购买“绿色产品”。营销渠道丰富多样,随着网络技术的快速发展,电商平台、网络渠道也越来越多,网络渠道的发展和完善,为吉林省乡村旅游提供更多可行性的保障。开发乡村旅游,为增加农民收入开拓新渠道、为农民提供更多就业的机会,在改变城乡二元结构的同时也推进了农村城镇化、助推乡村振兴。

2.2 吉林省乡村旅游威胁分析

中国多地已经提出乡村旅游,并且基础设施完善、交通便利,旅游产品特色鲜明,市场影响力大。相邻两省也已大力推进乡村旅游,因地理位置及气候特点很相近,吉林省乡村旅游产品资源与中国辽宁省和黑龙江的产品资源有很多是相同的。乡村旅游市场供给过剩,全国各省市都已经提出乡村旅游促进乡村振兴,加剧了整个乡村旅游市场的竞争。

2.3 吉林省乡村旅游优势分析

政府非常重视,大力推进乡村旅游及各旅游区域的特色产品,以期树立本省的品牌。吉林省地大物博、资源丰富,四季鲜明、当地的农产品、草药等均可以作为吉林省乡村旅游的资源。吉林省位置特殊,四季分明、气候特点分明,每一季都有特色乡村旅游景区。吉林省居民主要由汉族、朝鲜族、满族、蒙古族和回族构成,各民族有各自的风俗特征及饮食特色。

2.4 吉林省乡村旅游劣势分析

基础设施还不够完善,如乡村公路、乡村的住宿环境,一些区域绿化的也不够好。另外,缺乏产品组合,每个旅游景点以及景点间没有完整的产品组合。促销也没有规划方案,没有具体的网络营销促销规划,很多乡村旅游景区没有充分利用新媒体,没能利用好线上营销渠道,宣传力度不够。有些乡村旅游场地、项目与当地村民无关,乡土气息不够,不能打造原汁原味的乡村,这样对于乡村旅游而言就有一定的

局限性,不利于本省乡村旅游业的发展,不利于扩大乡村旅游市场。

3 吉林省乡村旅游营销策略

3.1 产品策略

完善基础设施的建设也是产品策略的一部分,创造良好的旅游环境,满足游客吃、住、行、游览、购物、娱乐的前提,基础建设中的道路建设管护要提升,这是迫在眉睫的事情,为乡村旅游者提供出行上的便利,同时也为村民打开致富大门。做好乡村绿化、美化工作,让乡村旅游者走进乡村,就如同在画中游一般,同时也是弘扬乡村生态文化以及改善村民的人居生态环境^[2]。实施定制产品策略,在每个旅游景点,每个消费者都能根据自己的喜好,吃到美味、看到美景、买到专属自己的纪念品和礼物,同时利用网络把消费者想要的特产及纪念品按照与消费者约定的时间配送或邮寄到他的目的地,做到特产与旅游者同时到家,这也是为农民创收的一种方式,促进乡村电商发展的基本途径。重视消费者的体验,实施体验营销,旅游者在每一个景区都能进行实地采摘、自己能够亲自做饭做菜,或者参与到一些农事活动中,让消费者从具体的体验中得到乡村旅游的满足感与收获感。优化、增加产品组合,每一个景区都有自己独立的产品组合,如采摘+垂钓,景区与景区间也有相关的产品组合,如采摘+垂钓+餐饮+住宿,留住每一位乡村旅行者。

3.2 价格策略

差异化定价,根据产品、季节的不同来定价,产品定价时可采用捆绑定价,实则也是在进行促销,根据季节的不同进行,合理的增加顾客的让渡价值。同时根据游客来乡村旅游频率来制定不同的价格。多次来旅游的顾客可以办理旅游卡,可以为持卡者及其家人提供相应优惠。对于团队游的游客进行相应折扣作为回馈,人数的数量决定折扣的数值。对特殊群体,如小孩、老人,可采用相应的优惠;半价或者免费等定价策略。

3.3 促销策略

制定全省旅游统一发展规划,利用传统媒介和现代媒介进行宣传,使消费者对吉林省乡村旅游的认识一致,同时利用规划任务和目标把政府、社会以及旅游区的广大农民凝聚起来。明确吉林省乡村旅游的主题,整合吉林省乡村旅游资源,吉林省已经基本构建出各旅游经济圈的格局,根据旅游资源

特色可以拟定出多种的资源整合的方案,整合吉林省的政治、文化、社会、经济等各种资源,形成具有北方特色的品牌。要想把吉林省建成全国旅游目的地,就要有独特的产品特色,吉林省乡村旅游营销的特色是东北的文化和产品,吉林省的生态环境、人文环境做到“一乡一个特色”或“一村一个特色”甚至是“一家一特色”^[3]。在整个服务过程中也要靠细节取胜,增强旅游区村民的服务意识与服务质量,增强对旅游区内部人员和外部游客的满意度,满足内部人员的生计目标进而增加对游客的维护,并且有针对性的为每一位旅游者提供服务,增加其旅游的附加值。

3.4 渠道策略

第一,将社会资金引入乡村旅游开发中来,在做到环保的同时使吉林省的旅游资源得到有效地开发利用,同时有效开拓渠道,使投资商和当地农民等通过合理的渠道获得丰厚的回报,真正实现“以旅助农”。

第二,规范管理,利用电商渠道,进行有效宣传,从而切实带动农村经济的发展,围绕当前吉林省乡村旅游发展的现状,应培养一批专业营销服务队伍,加强旅游服务人员的服务理念的同时专业营销服务队伍利用传统媒介和新媒体进行立体营销。例如,抖音、快手、微信公众号等,推出有乡土特色的产品及活动^[4]。渠道选择上做到尽量最大化给顾客让渡价值的同时,也可以选择长渠道策略,利用专业营销团

队进行营销活动,确保吉林省乡村旅游快速、良好发展。

4 结语

基于中国城市化进程的快速发展、建设社会主义新农村政策的提出,乡村出行、旅游已成为居民们的一种旅游形式,这些为吉林省乡村旅游发展提供了机遇。加快吉林省乡村旅游的市场营销创新以及完善营销策略,为吉林省乡村旅游健康发展做有效的指引,尤其将新媒体营销和传统营销模式进行整合,形成全面、立体的营销模式,有效提升乡村旅游的推广力度,准确的把信息推送给每一位消费者,同时也为旅游区域的村民提供了就业、创业机会,从而促进吉林省乡村经济振兴。

参考文献

- [1] 庞艳华. 河南省乡村旅游与乡村振兴耦合关联分析[J]. 中国农业资源与区别,2019(11):315-320.
- [2] 王倩颖. 产业融合发展趋势下乡村旅游市场营销的三重维度[J]. 农业经济,2019(9):133-135.
- [3] 熊元斌,邹蓉. 乡村旅游市场开发与营销策略浅析[J]. 商业经济与管理,2001(10):46-48.
- [4] 何成军,李晓琴,曾诚. 乡村振兴战略下美丽乡村建设与乡村旅游耦合发展机制研究[J]. 四川师范大学学报(社会科学版),2019(2):101-109.