

后疫情时期乡村振兴背景下的旅游营销策略分析

——以石家庄栾城区为例

马思谦, 马 婕

河北师范大学家政学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2022年8月3日; 录用日期: 2022年8月19日; 发布日期: 2022年8月31日

摘 要

受到新冠疫情的影响, 近两年旅游业经营惨淡, 但是随着疫情的高峰逐渐过去, 旅游行业也在逐渐恢复生气。在乡村振兴政策的指引下, 河北省石家庄市栾城区凭借自身优势, 努力打造富有区域特色的休闲农业和乡村旅游产业, 力图尽快恢复旅游行业活力。在上述背景下, 本文针对栾城区的乡村旅游营销现状进行分析, 发现问题并提出相应对策, 希望对当地的旅游行业恢复提供帮助。

关键词

河北省, 石家庄市, 栾城区, 疫情影响, 乡村振兴, 旅游营销

Analysis of Tourism Marketing Strategy under the Background of Rural Revitalization in Post-Epidemic Period —Taking Luancheng District of Shijiazhuang as an Example

Siqian Ma, Jie Ma

College of Home Economics, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Aug. 3rd, 2022; accepted: Aug. 19th, 2022; published: Aug. 31st, 2022

Abstract

Affected by the COVID-19 epidemic, the tourism business has been bleak in recent two years, but

with the peak of the epidemic gradually passing, the tourism industry is gradually recovering. Under the guidance of rural revitalization policy, Luancheng District of Hebei Province, relying on its own advantages, strives to build leisure agriculture and rural tourism with regional characteristics, and tries to restore the vitality of tourism industry as soon as possible. Under the above background, this essay analyzes the current situation of rural tourism marketing in Luancheng District, trying to find out the problems and putting forward corresponding countermeasures and hoping to help the local tourism industry recover.

Keywords

Hebei Province, Shijiazhuang, Luancheng District, Epidemic Impact, Rural Revitalization, Tourism Marketing

Copyright © 2022 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

随着经济社会的发展, 休闲农业和乡村旅游兴起, 给农村居民带来了收益, 也增加了农村的就业机会。乡村旅游推进了农村产业结构的调整, 也是实现乡村振兴战略的有效途径。2020年, 全球爆发新冠肺炎疫情, 旅游行业遭受重创。随着时间的推移, 虽然疫情高峰逐渐过去, 但是局部仍有小规模爆发。在这种背景下, 栾城区旅游行业积极自救, 并在政府的优惠政策引导下, 采取多重途径进行旅游营销, 力图尽快恢复旅游行业活力。但目前, 栾城区在乡村旅游营销方面还存在很多问题, 比如旅游产品差异性不大, 营销方法不科学等, 亟需改善。

2. 基本情况介绍

(一) 疫情下旅游行业发展状况

根据国家统计局数据, 2020年国内游客不足30亿人次, 这一数据在2019年为60.06亿人次。国内旅游人次的断崖式下跌也导致了国内旅游收入的锐减, 2019年国内旅游收入为5.73万亿元, 2020年降至2.22万亿元, 同比下降61.1% [1]。时间进入2021年, 在全国上下的共同努力下, 我国的疫情形势有所好转, 民众对于旅游安全的信心有所提升, 旅游相关数据也有了好转。2021年全年, 国内游客数量为32.5亿人次, 同比上年增长12.8%, 国内旅游收入2.92万亿元, 同比增长31%。

(二) 乡村振兴战略下的栾城旅游

相关统计数据显示, 2012年~2019年8年间, 我国的乡村旅游人数从7亿人次增加至31亿人次, 乡村旅游在区域经济发展中的重要性越发突出[2]。品牌对于当地的文化宣传起着关键性作用, 它就是对外宣传的一张名片[3]。栾城区旅游发展以擦亮“三张名片”为引领, 以调整旅游业结构、优化旅游业布局为抓手, 以工业、文化、乡村旅游融合发展为方向, 做大做强旅游产业, 大力发展特色旅游, 全面打响旅游品牌。2020年, 栾城区成功举办“三苏祖籍”文化节、草莓采摘节、樱桃音乐节、农民丰收节等系列活动, 建成3条精品旅游线路, 吸引游客200余万人次。各类旅游项目的成功举办, 使栾城区在区域旅游市场已经形成一定的品牌影响力。

1) 为提升文化旅游影响力, 着力打造“三苏祖籍”品牌。坚持高标准举办“三苏祖籍”文化节, 开

发三苏文旅项目, 致力于打造三苏祖籍文化游精品路线。完善苏东坡祖籍纪念馆藏内容, 建设三苏历史文化景区, 扶持三苏文化产业发展。

2) 为提升乡村旅游影响力, 着力打造“世外桃源”品牌。贴合乡村振兴战略引导, 统筹举办系列农事节庆活动, 扩大区域休闲、田园采摘影响力。着力打造“一轴两线六片区”的农业园区布局。大力推进农业变产业, 园区变景区, 按照旅游景区的标准建设农业园区, 将采摘园打造成集休闲、采摘、观光为一体的现代化农业园。将域内东南部乡村振兴示范区打造成乡村旅游示范区域。

3) 为提升工业旅游影响力, 着力打造“航空新区”品牌。以中航通飞为重点打造航空体验工业游[4], 借助中国国际通用航空博览会的成功举办, 积极发展航空旅游项目, 开展飞行学习培训、航空节庆等活动, 建设工业旅游综合体。

3. 栾城区乡村旅游的营销现状

(一) 传统媒体旅游营销策略

栾城区利用传统媒体, 如电视台、广播电台、报纸等媒体进行旅游宣传, 3月份的草莓节, 5月份的樱桃节, 9月份的苹果节等等, 每年都吸引大量的游客前往参与。以草莓采摘节为例, 到2022年, 栾城区已连续成功举办了20届, 成为栾城区一张响亮的名片, “栾城草莓”也被评为国家地理标志证明商标[5]。2021年1月, 栾城区人民政府制作的栾城宣传片登录大型门户网站, 进一步扩大了宣传的范围。通过长期高质量地举办各类宣传活动, 栾城区已经成为了采摘活动的必备去处, 在省会周边乡村旅游市场上已经形成了很强的品牌影响力。

(二) “互联网+”旅游营销策略的应用

互联网加持的新媒体旅游营销助力栾城区旅游在疫情大背景下逆势上涨。与传统媒体相比, 新媒体是一种互动性很强的媒体形式, 在传播的过程中, 旅游企业可以和潜在的游客近距离的相互交流, 旅游企业就可以根据游客的合理诉求, 及时改善、不断提高景区服务水平, 获得更高的游客满意度[6]。除此之外, 新媒体营销给了旅游公司直接地参与到营销过程中的机会, 而不是像过去一样完全依靠专业广告推广机构, 这就使得旅游企业能够更好地收集客户信息, 更多地了解市场需求, 以便及时调整自己的销售策略。栾城区利用新媒体平台本身所特有的优势扩大了宣传深度, 拓宽了游客来源。以2022年第20届栾城草莓采摘节为例, 在节庆活动正式开始前, 栾城区在微信公众号、西瓜视频等平台提前进行了预热宣传, 而且以网络直播的形式进行了线上“草莓采摘节”活动, 不仅拓宽了网上的销路, 还吸引了更多游客前来, 年接待人数达到了50万人次。我国“十四五”规划正式提出“建设数字中国”[7], 在线旅游相关的app就是其中的重要成果之一, 栾城区也开发了“掌上栾城”app, 给广大游客提供了更为便捷的获取景区信息的途径。

(三) 4P旅游营销策略的应用

当前, 栾城区的乡村旅游主要还是采用4P营销策略组合进行营销。4P旅游营销策略指的是产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和宣传促销(Promotion)。

1) 产品策略。栾城区乡村旅游的核心产品主要依托于当地资源尤其是休闲农业资源, 栾城区文旅部门着力打造现代农业与乡村旅游的融合游乐项目, 依托“采摘游”、“乡村游”、“踏青游”等系列活动拉动当地特色农产品销售, 帮助农民增收。

2) 价格策略。栾城区乡村旅游主要的定价策略为低门槛, 平价收费。栾城区主要的旅游景点门票价格一般较低, 降低了准入门槛, 对潜在游客有较大的吸引力。在农业旅游产品方面, 主要依靠产品的高质量和相对的低价格来吸引客户。

3) 渠道策略。栾城区的知名特产产品, 比如味道府酒, 一般采用的的分销渠道都是直接分销和间接

分销相结合的方式。在间接分销方面, 主要选择当地烟酒店设置代理, 并且和一些旅行社进行合作, 对产品进行推广和销售。在直接分销方面, 一般选择网店或者其他的线上平台, 如淘宝旗舰店、“栾城集”特色农产品销售平台等。

4) 促销策略。为了扩大需求, 吸引更多的潜在游客, 栾城区秉承省会创新发展理念, 建设精品城市, 对辖区内景点进行提升改造, 比如对原“汉唐风情小镇”进行提升改造的项目, 将其打造成古栾水镇商业街, 成为融游、娱、购、文为一体的有品质、有内涵的特色商业街区。除此之外, 栾城区修建栾武路作为栾城区的迎宾大道, 在提升可进入性的同时拓展健身休闲文化旅游功能, 提高游客的幸福指数。

4. 栾城区乡村旅游营销存在的问题

(一) 特色不突出, 产品开发深度、广度不足

栾城区乃至整个河北省的乡村旅游相对来说起步较晚, 在乡村旅游的开发模式上也只是模仿其他起步较早的省市的成功案例, 缺乏更多的创新, 大部分还都是传统的农业采摘、节庆赏花、特色小镇等旅游模式。

在旅游特色产品开发方面, 栾城区也还停留在农产品销售和文化古迹参观游览这两类基础的旅游产品上, 其他更具深度的旅游附加产品开发程度很低。旅游产品组合单一, 延伸产品开发不足, 二次消费的消费者数量减少, 游客和景区之间黏性比较低。

作为乡村旅游主要内容的农业旅游, 自身的季节性属性明显。栾城区在农事节庆空档之间的旅游产品填充不足, 虽然有意识地计划要打造跨行业跨产业的旅游综合区, 但是整体进程还处在起步阶段。而且随着新冠肺炎疫情的爆发, 品牌打造计划也受到了很大影响, 以“一轴两线六片区”之一的栾城天山农业公园为例, 在 2020 年疫情影响经济形势整体下滑的大背景下, 开发企业资金不足, 园区建设被迫中止。

(二) 旅游产品层次定位不清晰

随着我国居民老龄化程度加深, 目前乡村旅游的主力消费人群平均年龄较高, 离退休人员占了很大比例。从客源地和出游方式来看, 现在栾城区乡村旅游的主要参与者都来自省会石家庄或者周边其他乡镇, 这些游客主要是在周末或者节日小长假期间, 驱车进行短途游览, 出行时间通常为 1~2 小时。这些游客一般都是自驾出游, 行程安排也不需要旅行社等中介结构介入。在旅游目的地, 这些自驾游旅客主要参与的就是最简单的农家乐, 也就是采摘和品尝当地美食。由于出游距离有限, 通常都不需要在旅游目的地住宿, 这也导致栾城区住、娱方面开发程度不足, 配套设施不完善。

(三) 乡村旅游营销渠道受限

栾城区的旅游营销渠道相对来说比较传统, 宣传部门对于新媒体和融媒体的新型营销渠道认识不充分, 大多时间都是仅仅依靠政府相关部门每年固定的旅游推广活动进行宣传, 虽然栾城区已经开始开拓新媒体的营销渠道, 但是成效并不显著。除了宣传部门, 乡村旅游的经营主体对于新型营销渠道的认识也不足, 大部分旅游经营者还是在等着客人自己上门, 也不太熟悉现在的新型信息传播平台比如微博、抖音等。从网络上关于栾城区乡村旅游的搜索结果来看, 除了省市级别的门户网站以及栾城区自有的微信公众号, “两微一抖”中的另外两个平台上都没有明显的营销宣传, b 站和快手这类视频平台上相关信息也不丰富。当今这种信息爆炸的年代, 这样的宣传渠道和推广力度明显已经跟不上时代发展。

(四) 乡村旅游促销手段过于单一

现在栾城区的主要促销手段还是依靠人员推销和政府宣传。人员推销方面, 主要参与者都是农户, 平均文化水平较低, 对于如何满足游客需求, 如何增加客户黏性, 如何提升自身产品质量和服务品质都不太了解, 更不会有意愿在广告推广上花钱或者花力气。农户对于新媒体营销方式的了解也仅限于短视

频平台如抖音和快手, 对于如何利用平台更好包装营销自己的产品无从下手。另一方面, 乡村旅游经营者总是依赖于政府和相关管理部门, 自主营销意识比较薄弱, 或者说根本不懂营销, 只是机械地完成上门的销售任务, 对于维护客户关系、增强客户体验没有认识, 自然也就很难获得固定客源。

5. 栾城区乡村旅游营销策略的建议

(一) 围绕景区开展营销, 突出特色

乡村旅游产品的开发不能仅限于游, 还要跟吃、住、购、娱结合在一起, 并在整个过程中尽可能突出自己的特色, 体现差异化。针对不同的景区, 还应该根据景区的核心定位灵活调整营销方针。以栾城国家农业公园项目为例, 在周边的农业园区大部分以节庆采摘为主的前提下, 栾城国家农业公园项目的核心定位应该是公园而不是农业, 应该力求让游客在观光的过程中感受到农业的元素, 并且最好能有合理的动线安排让游客可以有机会亲身体验农业的生产与农村生活过程, 在这一过程中, 把游、吃、娱、购统筹安排, 力求提高游客的消费体验, 以口碑促进项目可持续发展。

除了景区本身的差异化营销, 还可以考虑依托历史和文化对旅游产品进行组合优化, 栾城的“三苏祖籍”就是很好的切入点。在组合营销中, 可以将农业园区的观光和采摘, 与历史古迹的文化底蕴进行有机结合, “游”在农业园, “吃”在古迹旁, 最大限度地挖掘附加价值。与此同时, 还应该注重景区的配套基础设施建设, 不断提升消费者的体验, 塑造成功的乡村旅游品牌。

(二) 提升服务, 灵活调整定价策略

从乡村旅游的主要消费者年龄构成来看, 大部分游客对于乡村旅游产品的价格变化都不会特别敏感, 如果有足够高质量的乡村旅游体验可以选择, 他们也愿意支付比较高的价格。如果开发出的景区有足够的差异化优势, 并且开发出了足够的高质量的旅游服务产品, 那么一定可以吸引到更多的游客前来消费。景区可以在这些服务项目上不断巩固品牌优势, 提升服务水平, 提高消费者的体验感受, 高端的旅游体验又可以为景区带来更广的游客来源, 这样就可以进入良性循环, 既提升了收入, 又塑造了品牌, 这也符合景区可持续发展的规律。

根据上述分析, 当地旅游产品定位和定价都应该更加灵活, 注重提升游客短期的消费感知。但是在调整定价时也应注意不能脱离实际, 要以游客体验为核心灵活调整。栾城区可以由政府牵头, 借助大数据工具对游客体验和反馈进行分析, 在数据分析研究的基础上调整定价策略, 通过提高产品的附加值, 一步一个脚印地向中高端品牌迈进。

(三) 综合利用多方营销渠道

传统的营销渠道具有传播范围广, 涵盖内容丰富的优点, 而新媒体的营销具有强体验强感知的优点, 二者是互补关系[8]。栾城区可以继续利用电台广播、电视广告、新闻报道等传统媒体的优势扩大宣传范围, 还可以由政府管理部门牵头定期举办农产品展销会活动, 把品牌推向省外。对于周边游客, 可以由管理部门主导建立官方宣传平台, 让广大有过亲身经历的游客互相交流, 不光有助于扩大口碑营销, 还可以搜集游客体验信息进行分析以提高游客在景区的体验感受。对于省外用户, 可以借助大数据分析, 精准投放广告, 让对乡村旅游有兴趣的潜在游客更多的接触到景区的相关信息, 扩大人群的覆盖范围, 形成立体曝光。最后, 省内和省外, 线下和线上相互结合共同打通乡村旅游宣传的梗阻点, 实现营销渠道优化。

(四) 创新乡村旅游促销模式

栾城区乡村旅游可以从创新角度进行促销推广, 比如可以将乡村旅游的“悠闲”和城市生活的“忙碌”作对比, 契合游客选择乡村旅游的心理动因, 同时在景区的活动和安排上突出缓解城市生活压力, 体验闲适乡野生活的特点。对于离退休游客, 可以着重宣传景区的历史文化底蕴, 乡村的恬静自然氛围等。

针对不同人群, 不同的消费动机, 所采用的促销方式也要有所不同。针对年轻群体, 可以通过时下流行的信息传播平台, 比如微信、小红书和微博, 进行营销信息精准推送。在电商平台的网络促销活动中, 也可以售卖旅游产品, 或者找当红的带货主播进行直播带货, 依靠主播的高人气实现促销规模的扩大。对于中老年群体, 可以通过传统媒体来传播文化信息, 通过文艺性广告或者历史类纪录片来提升中老年群体的出游和消费欲望。乡村旅游的营销方式随着时代变化也在不断变化, 但是其核心始终不变, 那就是以潜在游客的诉求为出发点, 不断提升游客的参与感和价值感。

(五) 旅游景区与政府紧密合作

面对新冠疫情的冲击, 乡村旅游需要政府的大力帮扶。旅游景区应该积极寻找与政府合作的其他途径, 让政府发挥指导作用, 在出台支持政策的前提下, 提供实际的资金支持, 比如政府发放的旅游门票或者优惠券。景区还可以借助政府的权威地位, 依靠政府进行更广范围的旅游宣传, 依靠政府提供融资平台, 缓解运营压力。政府的推动能力在当前疫情背景下需要合理发挥, 才能缓解旅游行业整体的压力。

6. 结语

通过以上对于石家庄栾城区乡村旅游营销的现状分析, 我们可以看出, 面对新冠疫情的冲击, 单纯依靠政策优惠已经不足以缓解经营压力, 景区必须在营销方式上进行改变, 探索出适合自身的销售模式。政府需要发挥指引作用, 在乡村振兴战略的支持下, 对景区后续的发展提供帮助, 以缓解疫情的影响。希望本文所提出的对策可以对于栾城区乃至整个河北地区发展乡村旅游提供帮助。

参考文献

- [1] 蔡知霖. 后疫情时代下旅游营销策略应用探讨——以江西武功山为例[J]. 商业经济, 2022(4): 73-75.
- [2] 庞艳华. 乡村振兴背景下河南省乡村旅游的营销策略研究[J]. 农业经济, 2022(4): 141-142.
- [3] 许晓俊. 高铁经济下的皖北地区旅游营销策略分析[J]. 经营之道, 2022(29): 115-117.
- [4] 靳吉新, 郭辉丽. 关于发展休闲农业与乡村旅游的思考——以河北栾城区为例[J]. 中共石家庄市委党校学报, 2016, 18(10): 44-47.
- [5] 靳吉新, 崔云丽, 杨艳丽. 平原地区发展乡村旅游的思考——以栾城区“五朵金花”旅游度假区为例[J]. 旅游度假, 2019(3): 92.
- [6] 黎开莉. 旅游新媒体营销策略研究[J]. 商业经济, 2021(3): 108-109.
- [7] (两会受权发布)中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要[EB/OL]. 新华网. http://www.xinhuanet.com/2021-03/13/c_1127205564_6.htm, 2021-03-13.
- [8] 张晓飞. “互联网+”背景下河南省乡村旅游营销策略研究[J]. 管理观察, 2019(10): 82-83.