

互联网背景下文化旅游产品营销研究

——以青岩古镇为例

杨秋益

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年3月31日; 录用日期: 2024年4月15日; 发布日期: 2024年5月30日

摘要

互联网的发展给旅游带来新的变化, 而文化旅游是一种备受关注的旅游形式, 互联网背景下作为文化旅游核心组成部分的文化旅游产品的营销, 展现出巨大的潜力。基于当前青岩古镇文化旅游产品情况, 从营销方式、消费者体验、品牌IP等方面, 提出具体路径, 为青岩古镇经济注入活力。

关键词

互联网, 文化旅游产品, 青岩古镇

Research on the Marketing of Cultural Tourism Products under the Internet Background

—Taking Qingyan Ancient Town as an Example

Qiuyi Yang

College of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 31st, 2024; accepted: Apr. 15th, 2024; published: May 30th, 2024

Abstract

The development of the Internet has brought new changes to tourism, and cultural tourism is a form of tourism that has attracted much attention. The marketing of cultural tourism products, as the core component of cultural tourism, shows great potential under the Internet background. Based on the current situation of cultural tourism products in Qingyan Ancient Town, specific

paths are proposed from the aspects of marketing methods, consumer experience, brand IP, etc., to inject vitality into the economy of Qingyan Ancient Town.

Keywords

Internet, Cultural Tourism Products, Qingyan Ancient Town

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

根据中国互联网络信息中心发布的《第 52 次中国互联网络发展状况统计报告》显示：截至 2023 年 6 月，我国网民规模达 10.79 亿，互联网普及率达 76.4%。在双屏时代，依托手机、电脑存在的互联网平台大火、并且拥有庞大的用户群体。顺势而为的数字经济发展，庞大的网民和先进的互联网技术带来更多的时代红利。随着时代发展，移动信息化改变着旅游业，可通过线上带动线下的方式进行产品的交易和营销，为文化旅游产品提供更便捷、更优质、更顺势的营销渠道。而根据国家统计局发布的《中华人民共和国 2023 年国民经济和社会发展统计公报》显示：2023 年全年国内生产总值 1,260,582 亿元，比上年增长 5.2%；且近 5 年 GDP 持续稳定增长。同时，全年全国居民人均可支配收入 39,218 元，比上年增长 6.3%，扣除价格因素，实际增长 6.1%。整个宏观经济环境良好，为旅游业提供了较好的经济基础。

文化旅游产品是文化旅游的衍生品，是以文化旅游资源为依托，在文化内涵的应运下，为旅游者提供旅游服务和产品[1]。在很大程度上，是旅游活动商业化的产物。旅游业的快速发展，促使人们对文化旅游产品的需求越来越高，从简单的商品供应转变为文化体验。与品牌的文化旅游产品相比，青岩文化旅游产品推广营销力度较为薄弱，但是其特色内容为旅游者带来许多惊喜。作为该地旅游经济的重要组成部分，文化旅游产品的开发营销至关重要。

2. 基于 4Ps 营销理论分析青岩古镇营销现状情况

2.1. 产品方面

青岩古镇文化旅游产品发展现状：

青岩古镇历史悠久，文化资源丰富，为花溪文化旅游发展提供了资源。军事文化、少数民族节事文化、饮食文化、名人文化、建筑文化、宗教文化等。军事文化以古城、城墙为主体，产生如射箭、古装拍照等文化产品；青岩古镇美食包括青岩豆腐、青岩卤猪脚、玫瑰糖、糕粿稀饭、辣子鸡、鸡辣角等。名人以赵以炯状元府，新版《聊斋》，《炫舞天鹅》等影视剧拍摄《寻枪》，《长征》，《大西南剿匪记》，《红顶状元》拍摄地。古镇依山就势，城墙用巨石筑于悬崖上，有东、西、南、北四座城门，镇内建筑精湛的石雕、木雕工艺是一大看点。背街是青岩最具特色的一条石巷，街边都是层层片石垒起的院墙，路窄而幽静，沿山势起伏，是摄影的绝佳地点。镇内佛教、道教、天主教和基督教四教并存，还保留了一座基督教堂和一座天主教堂。

青岩古镇还有着丰富多彩的民族文化。民间，每年正月间的舞龙、跳花灯、正月初九至二十的苗族跳场，正月十五的龙、灯活动，还有农历五月初五的“游百病”，农历二月十九、九月十九的观音会等等，场面都十分热闹。

2.2. 价格方面

根据以上系列产品制定相应的价格策略，如两个大人可以免费带一个 6 岁及以下的小孩进入古镇，如果带的两个小孩一个免费一个购买儿童票，7 岁以上的学生购买学生票，同时还可以推出家庭套餐、学生套餐、残疾人及老人套餐等，针对不同的人群制定出不同的门票价格。

青岩古镇的小吃非常多，猪蹄 25 元/斤、豆腐圆子 15 元/盘、糕粑稀饭 8 元/份、洋芋粑粑 15 元/盘、玫瑰冰粉、绿色的米豆腐，而且有很多特产卖，像玫瑰糖、玫瑰酱、辣子鸡、腌萝卜等等。

古镇里有很多苗族银饰，很有民族特色，景区跟附近的商家们达成合作关系，达到 8 人以上不仅可以享受门票的优惠，同时还可以享受当地特色美食和少数民族服装，首饰上的优惠。通过折扣和赠送东西等手段为景区吸引到更多的游客，也为商家们吸引到更多的顾客。

2.3. 渠道方面

目前，青岩古镇的文化旅游产品主要面对贵阳周边居民及外地游客市场，大部分通过线下的专营店、商超等渠道销售，且范围主要在贵州省内，虽然大力推动线上线下进行销售，但整体效果不强。而且景区内虽商品数量众多，同质化严重，导致竞争加剧。

2.4. 促销方面

古镇的游客量跟其他风景区的游客量是有区别的，古镇的淡旺季不会像风景区那样分明。一般来说在节假日的时候古镇的游客量会比平时多，所以在这时候古镇可以适当的调高价格，推出人数越多门票越优惠的方式；在淡季的时候可以适当降低价格，如果一同游玩人数有 8 人以上赠送当地特色纪念品。

景区管理部门建立一个合理的营销模式。该模式的建立能够更好地满足顾客的需要。为增加游客的重游率，贵阳结合自身的特色，创新有形和无形体验，使游客享受到一个互动体验的过程。

3. 互联网背景下文化旅游产品营销优势

互联网背景下为旅游者购买文化旅游产品拓宽线上渠道，消费者仅仅通过移动终端就能浏览到青岩的文化旅游产品，使得消费过程发生根本性转变。利用新媒体方式实现了消息的顺势传播，如抖音短视频已经深入到大众的日常生活之中，其高效的信息传播速度为文化旅游产品营销宣传提供有力的条件。而与传统的实体店相比，电商模式运营成本大大降低。打破空间和地域的束缚，让更多的消费者认识到文化旅游产品，受益群体增加，减少了传统模式中的宣传广告成本，以最低的模式助推青岩文化旅游产品的知名度。此外，可以借助大数据分析目标群体，进行精准的市场定位。同时，打造沉浸式的数字体验，让青岩文化旅游资源借助虚拟现实技术活起来。

4. 青岩古镇文化旅游产品营销存在问题

4.1. 文化旅游产品营销观念落后

部分文化旅游产品在营销上仍然受传统思想的限制，营销手法单一，如采用发宣传单或宣传海报等形式，许多游客在简短时间内获取的信息有限，对互联网的理解和认识不足，网络营销的力度不足，没有利用网络平台和流量热点将文化旅游产品推向消费者[2]。青岩主要为个体经商户，没有突出新意的营销方式，在策划营销方面没什么诱惑力，消费者仅能通过进店购买，而不能有更多样的选择，造成消费者产生诸多抱怨。

4.2. 文化旅游产品品牌特色营销不突出

在大多情况下，品牌产品会成为消费者的首选。而不了解青岩古镇的文化旅游产品，不理解其中蕴

含的文化、历史内容，缺少足够的消费冲动，在这样的情况下，产品无法转为消费品。青岩景区商家只关注产品，盯着流量，忽视品牌价值理念。而青岩古镇在旅游景观、设施、交通、住宿、餐饮等方面都保障到位，但是深厚的历史文化、建筑文化、饮食文化等元素没有被有效地融入产品之中，没有深入挖掘其内涵，打造不出青岩独特地文化招牌地产品，大到生产设计，小到产品包装，都没有对其文化内涵进行挖掘。

4.3. 消费体验感差

近年来随着贵州大旅游市场的井喷式发展，为古镇的旅游客源市场拓展提供了良好的基础，十年间青岩古镇客流量增加到 870 万人。大多数旅游者希望可以购买更多样具有青岩古镇特点的文化旅游产品，如果经济条件允许，也会选择给同事、朋友等购置。可是，青岩文化旅游产品不具特色，“放置相邻地皆准”的问题，极大地影响了旅游者的消费体验。

5. 互联网背景下青岩古镇文化旅游产品营销出现问题的原因

5.1. 从业人员的专业性不高

在互联网背景下，文化旅游产品的营销就需要涉及互联网技术、文化产品设计以及市场营销等多方面的知识。而在青岩古镇从业的人员以本地为主，虽然他们经验丰富，但是专业知识方面较为匮乏。没有系统接受文化旅游产品设计专业教育的人，影响产品设计的质量。从存在的问题来看，如营销观念落后，品牌 IP 理念的匮乏，对体验感的维护更是无从下手。只能简单的对类似产品打价格战，而不能赢得良性竞争的结果。对于技术性东西，尚未掌握，从而在文化旅游产品的营销中产生许多问题。综合性知识人才的缺乏会弱化互联网背景下的青岩古镇的发展。

5.2. 创新理念匮乏

作为文化旅游产品最具代表的便是创新，青岩古镇的文化旅游产品不论设计还是营销手段都缺乏特色和创新，大家抓住一个新产品就一哄而上，做工粗糙、包装简单，缺乏特色的产品比比皆是，经营者把贵州各地的“特色”都借鉴过来，于是就造成了青岩文化旅游产品没特色，从而降低顾客的体验和购买欲。

6. 互联网背景下青岩古镇文化旅游产品营销策略

互联网的发展推动新的经济形式，强调在经济社会各领域把互联网的创新成果结合，促进实体经济的生产，所以对文化旅游产品提出新的要求，提供新的方式在此背景下，产品营销应引入互联网思维，提升对文化旅游产品的整体宣传和推广。而对青岩古镇文化旅游产品的营销策略不止是针对某一单一产品，而是由衣食住行等要素构成的文化旅游产品。传统的营销策略不能支撑青岩发展，难以满足旅游者的需求。根据其在营销中出现的问题，制定切合实际的策略，以实现青岩古镇文化旅游产品与时代发展结合，同时和旅游者进行有效地沟通，达到产品信息传播，提升古镇综合效益。

6.1. 新媒体营销

在互联网背景下，互联网时代给文化旅游产品营销拓宽了渠道，人们单一渠道获取信息的局限已被打破，现在能够拥有更多接收信息的渠道。可以结合自身优势，除了传统的门店销售、户外广告，还可以发展线上平台。由于是借助青岩古镇游玩点，所以不能完全脱离线下门店，而是要凭借互联网自身便利、普及度高、传播速度快、边际成本低的优势，辅助传统的营销渠道。面对比较熟悉网络的青年旅游者，青岩古镇可以充分利用各大在线旅游平台、充分发挥网络整合资源能力，对青岩古镇文化旅游产品

在新媒体平台的投放，加入新兴传播渠道，如官方微博宣传；威胁你朋友圈晒分享、抖音快手平台短视频推送，提高文化旅游产品的曝光率和参与互动率[3]。

以微信、小红书、抖音等社交平台为主的新媒体，增大传播力度。通过互联网平台，建立媒体矩阵，一方面可以提高青岩古镇曝光度和知名度，打开消费市场，另一方面可以更好的链接生产者和消费者，实现供求双向互动，提供更优质的产品和服务。首先是自媒体平台。一是微博，通过创建微博，宣传品牌、展现项目形象、发布信息以及沟通用户；二是抖音，主要举措是创造抖音号、网红宣传引流，它不仅具有宣传和沟通功能，还可以通过抖音商店达成交易，是集宣传、沟通和经济功能为一体的平台；三是打造项目公众号和小红书账号，其功能侧重于宣传功能。其次是各大旅行 APP。根据中国互联网络信息中心发布的《第 52 次中国互联网络发展状况统计报告》显示：截至 2023 年 6 月，我国在线旅行预订用户规模达 4.54 亿，占网民整体的 42.1%。充分利用旅行 APP，实时跟踪信息，从而为有消费意愿的旅游者，制定符合自身的内容与旅游路线。

6.2. 打造品牌 IP

品牌文化是一种较高层次的品牌信仰和品牌认同，当消费者对品牌文化产生认可时则会产生品牌忠诚。青岩古镇的文化旅游产品没有形成知名品牌，无法大规模销售推广，会影响营销的效果。很多人到青岩古镇之后，不熟悉该地的文化旅游产品，大概率是不会有消费动机。针对此问题，确保其唯一性与独特性，打造属于青岩的品牌 IP，让到达青岩前的想法，在到了之后成为行动。可以根据青岩自身的旅游和文化资源，深入挖掘其文化内涵，借助“大明志”主题，开发一系列产品[4]。运用现有技术打造属于“大明志”夜间品牌项目，用数字光影秀，音乐喷泉等与游客互动。同时可以衍生子品牌如“状元文化”、“青岩美食”、“城楼古墙”等，可以将受众定位细化，对不同群体精准定位。如对新鲜事物具有较好接受能力的青年群体，利用讲故事，成为故事主人公的方式，将青岩文化传达给青年群体，吸引其消费。随后，在第一波消费热潮下，加强媒体对其宣传，形成良好的宣传效果，打破以往旅游者对青岩没有特色旅游产品的刻板印象，形成青岩古镇的品牌 IP [5]。

6.3. 体验感提升

随着大众的旅游消费水平的提升，人们不再单纯满足于走马观花、洒脱购物的游购式消费，高水准的文化体验也逐渐影响到人们对文化旅游产品的选择，体验式游玩会提升青岩古镇文化旅游产品的附加值，避免因产品雷同而对该地游玩的满意度降低，可以反向推动文化旅游产品的开发设计，还能引导非文化类的产品通过增加文化值而吸引旅游者。“苗族百鸟衣”、“革家染蜡”、“贵银礼屋”等体验式产品，让旅游者从体验出发，提升对青岩的满意度。此外，丰富产品类型，文化旅游产品的开发不应该局限于已经成熟的，可以在已成熟的产品上再进行创新，或者将目光放在新的文化内容上。比如青岩的糕粑稀饭、玫瑰糖、青岩猪脚等。可以从历史溯源、制作流程角度入手，然后对其进行积极宣传，增加旅游者的购买欲望。还需要深度挖掘青岩文化，建立自己的特色文化旅游产品，不能存在该产品放在青岩以外的地方都可以，这样就缺乏竞争力。从而降低消费者的体验感，影响到购买欲望。

6.4. 专业人才及创新意识培养

对现有从业人员进行培养，通过对他们的专业培训，补足短板，引导现有人员转化为文化旅游产品营销的专业人才。吸收不同领域的专业人才，文化旅游产品的营销不仅仅只是需要营销人才，还需要旅游管理、文化产业管理、新闻传媒等专业的人才。当然留住专业人才，需要有良好的薪资，才能在人才市场上站稳脚跟。同时，需要不断拓宽知识面，吸收不同领域的知识和经验，将想法付诸实践，通过实

践不断改进和创新，对多元环境保持好奇心，丰富思维视角，才能在日积月累中迸发新的思维。

7. 结语

互联网背景下的青岩古镇的文化旅游产品能够找到适合自己的营销方式，打破传统营销方式遗留下来的壁垒，发挥数字科技时代的优势，快速回应并满足旅游者的需求，从而实现文化旅游产品不断推陈出新，需要我们在内容和设计上多下功夫，从而使得产品具有广度和深度，只有产品自身的品牌核心内涵契合市场的新发展，才能在激烈的竞争中占据一席之地。青岩古镇的文化旅游产品良好的营销方式将会为青岩经济作出巨大的贡献，所以在结合自身特点，进行合理的营销规划，如新媒体营销方式、打造品牌 IP、提升旅游者的体验感，会为青岩古镇的营销方式提供新的视角与新的解决办法。

参考文献

- [1] 阎昱宏, 何晓爽, 陈慧佳. “互联网+”背景下海南少数民族文化旅游产品营销路径探讨[J]. 旅游与摄影, 2023(6): 55-57.
- [2] 韦柳媛. “互联网+”形势下旅游产品营销新模式探讨[J]. 旅游纵览, 2022(12): 164-166.
- [3] 徐雨璠. 浅析中国旅游电商的发展问题与对策[J]. 商场现代化, 2016(20): 57-58.
- [4] 张绍楸. 基于旅游 IP 的青岩古镇“大明志”主题系列旅游产品分析[J]. 旅游纵览, 2023(1): 56-60.
- [5] 伏六明, 伏恬舒. “互联网+”背景下青岩古镇旅游推广策略研究[J]. 旅游纵览, 2021(14): 77-79.