

乡村旅游市场的营销现状及策略分析

——以廊坊市乡村旅游产业为例

王晗晓, 苏丹, 李志勇*

河北师范大学家政学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2022年7月28日; 录用日期: 2022年8月29日; 发布日期: 2022年9月5日

摘要

近年来,随着京津冀一体化发展进程加快,乡村旅游产业已逐步成为廊坊市旅游产业的重要组成部分。但是面对游客需求的不断变化以及京津周边旅游项目选择的日益多样化,廊坊市的乡村旅游产业在发展过程中将面临更大的挑战。本文以廊坊市乡村旅游市场为例,重点分析乡村旅游市场营销的目前状况,并对将来乡村旅游产业的发展方向以及市场营销的新思路进行探讨。如何将乡村旅游产业做精做强,市场营销策略非常重要,以目前的营销手段而言,对乡村旅游业的可持续发展有很大制约。因此,对于廊坊市乡村旅游产业而言,分析其营销策略,对增强乡村旅游竞争力、促进当地百姓增收、促进京津冀一体化发展等,都有重要意义。

关键词

乡村旅游, 市场营销, 农民增收

Analysis on the Marketing Status and Strategies of Rural Tourism Market

—Taking Langfang Rural Tourism Industry as an Example

Hanxiao Wang, Dan Su, Zhiyong Li*

College of Home Economics, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Jul. 28th, 2022; accepted: Aug. 29th, 2022; published: Sep. 5th, 2022

Abstract

In recent years, with the accelerated development process of Beijing-Tianjin-Hebei integration, the rural tourism industry has gradually become an important part of the tourism industry in Langfang. However, the rural tourism industry in Langfang will face greater challenges in the process of devel-

*通讯作者。

opment with the changing needs of tourists and the increasingly diverse choices of tourism projects around Beijing and Tianjin. Taking the rural tourism market of Langfang City as an example, this paper focuses on analyzing the current situation of rural tourism marketing, and discusses the development direction of the rural tourism industry in the future and the new ideas of marketing. How to make the rural tourism industry more refined and stronger, the marketing strategy is very important. In terms of the current marketing means, the sustainable development of rural tourism has great constraints. Therefore, for the rural tourism industry in Langfang City, it is of great significance to analyze its marketing strategy, enhance the competitiveness of rural tourism, promote the income of local people, and promote the integrated development of Beijing, Tianjin and Hebei.

Keywords

Rural Tourism, Marketing Management, Increasing Farmers' Income

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. 廊坊市乡村旅游产业现状

1.1. 发展势头整体向好

廊坊市地处京津之间，交通便利、位置优越，伴随着京津冀一体化方案实施推进，尤其是提出乡村振兴战略之后，廊坊市乡村旅游产业在政府的主推支持下，发展形势日趋向好，廊坊市乡村旅游整体也正在朝着规范化、职业化转变。随着旅游资源的逐渐整合，乡村旅游产业化趋势明显，农村的集体收入和农民个体收入不断提高，村民参与率和积极性也逐渐高涨。截至目前，廊坊市共拥有香河县蒋辛屯镇 1 个国家级、省级乡村旅游重点镇，香河县蒋辛屯镇北李庄村 1 个国家级乡村旅游重点村，永清县刘街乡土楼胜利村等 10 个省级乡村旅游重点村。

1.2. 发挥乡村旅游综合效益，加强产业带动

经过近年来的探索与发展，廊坊市逐渐涌现出一批有代表性的乡村旅游项目，例如永清县土楼胜利村欢乐水世界项目、固安县牛驼镇温泉小镇项目、柳泉镇北房上村民宿项目等，这些项目所打造的主题比较鲜明、营销手段符合实际，既创造了良好的经济效益，也在一定程度上辐射带动了周边产业的发展。一是发展特色产业带动农民增收。永清县大力发展核雕产业聚集区，目前拥有各类核雕企业、工作室、个体作坊 1500 余个，带动相关从业人员达 4 万余人。二是创新利益联结机制带动农民增收。香河蒋辛屯镇通过“公司 + 合作社 + 农户”的模式，大力发展民宿产业，每户每年获得租金和分红 12,000 余元，还提供了安保、餐饮、管理等服务性岗位。三是依托乡村旅游特色项目带动农民增收。永清东义和村以民宿项目为核心，相继建成了乡愁打谷场、艳阳有机餐厅、艳阳民俗大胡同、印象五年级二班、乡村大礼堂、民俗展馆等配套设施，开发了系列手工食品和特色美食。2021 年共接待游客 15,000 多人次，有效带动农户 20 余户，每户年增收 3 至 5 万元。

2. 廊坊市乡村旅游营销中存在的实际问题

2.1. 缺乏整体性的统筹规划和品牌意识

就目前的廊坊市乡村旅游产业整体规划来看，明显缺乏专业的规划设计，呈现出来的效果就是一副

盲目开发、无序经营的状态。而从管理角度出发,再审视乡村旅游,则是一副经营理念落后、无视长期发展、片面追求利润的低质量循环模式。加之大部分投资者和经营者都是简单的、盲目的抄袭模仿,看见周边地区有人搞什么项目挣钱了,就一窝蜂似的跟风模仿,导致提到乡村旅游脑海里就呈现千篇一律的景象,毫无新意,这极大的影响和消耗了廊坊市乡村旅游产业的发展前景。而且没有整体规划就形不成品牌效应,品牌对于任何产品来说都带有浓重的文化色彩和不菲的经济效益,更是能建立和提高消费者的忠诚度。廊坊市乡村旅游产业中,多数地区知名度不高,也没有打造出属于自己的品牌。发展乡村旅游的关键一环就是必须要树立起打造自身品牌的观念和意识。但是廊坊市乡村旅游产业的设计者与经营者自身仍然缺乏甚至没有品牌意识,就更遑论打造品牌、品牌营销了。政府品牌意识的匮乏、导的无力也进一步使得廊坊市的乡村旅游产业逐步丧失了打造品牌竞争的优势[1]。

2.2. 乡村旅游产品种类相对单一

廊坊市乡村旅游产品开发的类型和种类都相对较少,大部分都是以传统的瓜果采摘、农业观光、篝火烧烤为主要吸引和卖点,产品种类相对单一且“土”味严重。不只是廊坊市乡村旅游项目的产业经营者,甚至于政府领导和个别专家也有一种错觉,认为乡村旅游就只有乡土气息才能吸引游客,甚至觉得城市的游客见惯了都市的繁华就一定想体验一下瓜棚窑洞。事实上城市游客想体验的只是乡村的淳朴与美好,说白了就是找寻与城市不一样的感觉,而不是来吃苦找罪受的。乡村旅游产品既要有乡土风情,更要有舒适的配套,才可能吸引城市游客。因此相较京津周边的其他地区而言,廊坊市乡村旅游产业的地域特色并不明显,致使产业整体的发展处于一种低端的状态,不能更好的适应京津游客需求的发展。个别地区也发现了这个问题,所以在开发过程中想尽快摆脱现状,但是欲速则不达,急功近利的追求标新立异,反而偏离了乡村旅游的初心,使乡村旅游没有了乡村味,劳民伤财的结果是整得不伦不类,开发出来的形象工程也无人问津[2]。

2.3. 乡村旅游经营理念有待提高

廊坊市乡村旅游产品经营者经常把低价作为主要竞争手段,甚至于为了所谓的知名度,提出的报价远远低于产品成本。降价促销有时候确实可以增加销量,从而增加经济收益,但是超乎常理的降价,一味地追求低价营销只会导致整个乡村旅游市场的恶性竞争,不只会损害乡村旅游经营者本身的利益,甚至会影响整个廊坊市乡村旅游产业的整体形象。而且廊坊市的乡村旅游产品开发时间主要围绕在周末和节假日,有明显的时间性,所以淡旺季、淡旺日非常分明,是典型的假期经济,而产品内容的开发多以花卉展、采摘园、篝火烧烤、农业观光项目为主,这些都具有明显的季节性和周期性,这种经营方式极大的浪费了淡季资源,加之游流量有限,达不到“半年不开张、开张吃半年”的经济效益,那么廊坊市乡村旅游产业的整体经济收入就得不到保障。

3. 廊坊市乡村旅游产业的营销策略分析

所谓旅游产品,说的是“产品 + 服务”,乡村旅游产品也不例外,可是相对旅游产品自身和游客需求而言,后者可能更为重要,也就是需求导向。乡村旅游产品的营销,首先要树立自身的品牌形象,然后再对应的策划项目、吸引游客。尤其是廊坊市乡村旅游产业,目标群体非常明确,就是京津的客户,而京津的客户群如此多元,这就需要对不同需求的游客制定不同的经营策略,既要吸引现有的客户流,还有挖掘潜在的客户需求转化为现实需求。品牌的知名度,除了打造品牌自身,还要有成功的市场营销策略,廊坊市的乡村旅游产品打造自身品牌同样离不开专业的营销手段。口碑是传出来的,产品的质量和特色需要依靠营销进行展示,也需要营销才能声名远播,廊坊市的乡村旅游产品想要被京津

游客顺利识别,更需要在京津周边众多的旅游产品中打造自身的特产品牌。针对目标需求,不断更新自身内容,发挥自身特色,锤炼自身品质,再配以成熟而连贯营销策略,可以潜移默化的给旅游者留下一颗好奇的种子,再加上现实体验的冲击力,不愁没有吸引力,也无形中树立起了乡村旅游产品自身的品牌形象。

3.1. 政府职能部门的领导作用

政府各项规章制度与法律规范相对于行业发展来说都是相对滞后的,所以先发展、后规范、政府主导同样是促进乡村旅游产业发展的基本道路。对于廊坊市乡村旅游市场而言,摸着石头过河的阶段也已经走过了一段路,政府是时候出手进行组织、规划、协调、宣传和推动了,只有以政府的号召力才能真正实现多产业融合,多部门联动,从而让乡村旅游实现规模化发展。尤其是部分乡村旅游产业项目在发展达到一定规模遇到瓶颈时,政府和相关职能部门需要给予更多、更优惠的配套政策,适时沟通更高规格的规划设计单位根据项目发展实际修改制定新的发展规划,在不影响群众利益的前提下协助企业合理流转土地扩大项目规模,引导同一地区的项目集约发展共同打造地区名片等[3]。

3.2. 形象营销

旅游目的地的形象是大众对一个地区的先入为主的印象,在乡村旅游营销中,应注重增强形象意识,结合自身特色加上艺术加工从而塑造品牌形象,既便于记忆又便于传播,就能更好的吸引潜在游客。要优化旅游目的地形象,首先要入挖掘自身自然资源和人文历史资源,分析自身资源的细节与特色,比如有地热资源,在开发温泉时应当科学分析化验温泉水的成分,彰显出与其他地区所不同的温泉形象。其次要开发形象附加值,不但营销旅游产品本身,也要打造产品附属文化、功效等价值,例如有水资源,在开发水上游玩项目的同时应当继续开发河流湖泊的历史文化,使自然资源与人文资源相辅相成共同营造良好的旅游形象。

3.3. 品牌营销

乡村旅游业的品牌建设相比其他产业要落后一些,主要是因为品牌形象树立需要投入较长时间、财力和物力,一些乡村旅游项目急于求成,追求短期利润最大化,就可能会出现一些忽视品牌营销或者乱搞品牌营销的情况。要打造符合自身实际的旅游品牌,必须找准自身定位,旅游者享受的是旅游服务,其中包含文化的熏陶,旅游品牌一定要符合地区自身历史、人文、民俗等实际情况,坚决不能忽视地方文化内涵强行打造旅游品牌。只有区别于竞争对手而又符合自身文化实际的品牌才能真正吸引消费者,才能占据有利的市场地位。同时需要利用广告牌、电视和报纸广告等方式进行简单明了旅游品牌推广,不能满足于酒香不怕巷子深。

3.4. 网络营销

随着信息时代到来,网络营销凭借其成本低、受众广的优势,成了很多行业的营销首选。传统的网络营销是以门户网站或所搜引起为主要平台进行的,但是就国内网民的上网习惯而言,他们并不喜欢通过电话、邮件、QQ等慢节奏的方式,所以抖音、快手等各类手机APP成了网络营销的主要阵地。

3.4.1. 短视频营销

在这个快节奏的时代,借助抖音、快手等各类常用的短视频APP,加上简单的推广,就能获得数十万的点击量,这其中的营销价值不言而喻。制作短视频的时候,需要区别于传统的电视广告和宣传片,平铺直叙的广告形式无法吸引观看量,所以营销时不但要突出自身旅游产品和特色,也要保持短视频本

身的故事性和趣味性，才能成功吸引观看和点击，进而营销旅游产品的目的。

3.4.2. 网红营销

网红经济因发展势头太过迅猛，而且鱼龙混杂、大部分从业人员整体素质较低，出现了不少负面新闻。但是仅讨论其营销能力，真是比明显代言都有过之而无不及。选择网红时应该切合自身旅游产品的实际、找准产品定位，例如饮食文化产品可以挑选吃播网红等，不能一味的追求大 V、大咖，营销方向选错可能会适得其反。

3.4.3. 口碑评价营销

俗话说“上赶着的不是买卖”，很多旅游者对于传统的营销推广模式已经感到厌倦了，甚至出现了你越宣传我越不想去的情况，所以部分旅游产品可以选择在马蜂窝、大众点评、美团等 APP 上进行口碑评价营销，在这些 APP 中，游客能够看到其他游客的真实旅游照片和评价，这就比传统的官方营销更有说服力。例如请专业测评人来体验旅游产品后进行专业点评，或者利用点评优惠、返利等措施刺激游客主动点评等。但是需要注意的是，不能为了好评率而进行千篇一律的水军刷评，只有真实的、多样的评价，才能达到营销的效果。

4. 结束语

乡村旅游产业的发展是我国乡村振兴战略实现的有效途径，尤其是廊坊市地处京津腹地，更应借助乡村振兴战略的东风，抓住当前国内乡村旅游大发展的有利时机，以独特的田园风光和原汁原味的乡土文化为根本，引入先进的经营管理模式，准确把握京津游客需求，创新营销手段，运用现代化的网络技术，加快发展现代化的乡村旅游市场，打造农民增收和壮大农村经济的新途径。

参考文献

- [1] 果文力, 邓少初. 浅析乡村旅游市场营销策略[J]. 中国集体经济, 2012(1): 149.
- [2] 洪天星. 浅谈乡村旅游市场的现状及营销[J]. 现代营销(下旬刊), 2016(4): 78-79.
- [3] 樊雪梅, 彭李科, 尹义坤, 彭肖宇. 东北冬季乡村旅游市场营销的策略建议[J]. 中国市场, 2011(1): 42-46.