

基于“互联网+”的旅游农业营销模式创新

赵攀,唐瑕苓

(四川旅游学院,四川 成都 610100)

摘要:旅游农业是旅游业和农业高度耦合的产物,是既非农业也非旅游业的一种全新的产业形态。旅游与农业的融合需要一个助力,那就是互联网,其中的一个重要支点就是营销模式的创新。本文以“互联网+”为基础,利用“4Ps”模型来对旅游农业营销模式的创新进行分析,从产品设计、价格策略、渠道拓展、促销推广四个方面去寻找创新方向,并提出具体建议,力求为旅游农业的良性发展提供有益的参考与帮助。

关键词:“互联网+”;旅游农业;营销;创新

[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2021.03.119

1 引言

随着我国经济的不断发展,人们收入水平的不断提高,国民消费也在不断升级,旅游业便是消费升级的收益行业之一。国家统计局《中华人民共和国2019年国民经济和社会发展统计公报》数据显示,2019年国内游客60.1亿人次,同比增长8.4%;国内旅游收入57251亿元,同比增长11.7%。旅游产业已经成为国民经济的重要产业,成为增长最快的居民消费领域之一。旅游业的发展离不开旅游资源,而我国除了秀丽江山之外,还拥有丰富的农业生态资源,如果能将旅游与农业充分融合,必将对乡村振兴、产业升级产生重要意义。因此,旅游农业应运而生,旅游农业是旅游业和农业高度耦合的产物,是既非农业也非旅游业的一种全新的产业形态。旅游与农业的融合需要一个助力,那就是互联网。在21世纪的今天,互联网已经渗透到人们的生活中,“互联网+”在旅游农业商业模式创新中的一个很重要的方面是它可以改变旅游农业在传统营销中存在的引流困难、效率低下等问题,还可以延长旅游农业的产业链条,拓宽旅游农业的盈利方式,这将在极大程度上提升旅游农业的经济效益,促进旅游农业的快速发展。

2 互联网对旅游农业营销的影响

2.1 扩大旅游农业的消费人群

在旅游农业的营销中,精准定位潜在的目标消费人群是一个非常重要的环节。互联网能够提供海量的数据,大数据使得对消费者的研究变得容易,通过对消费者收入、职业、生活习惯、信息获得渠道、消费动机等因素的分析,就能准确定位潜在的目标消费人群,并通过针对性地营销使之转化为真正的消费者,以此扩大旅游农业的消费人群。

2.2 改变旅游农业引流的方式

旅游农业作为一种新兴的旅游方式,现在还存在宣传力度不够、社会认知不足、流量偏少的问题。而互联网的一大优势是拥有庞大的流量,传统营销线下引流存在的辐射面窄、传播范围有限,效率低等问题,完全可以通过互联网的线上引流加以很好地解决。

2.3 降低旅游农业的营销成本

在传统的营销模式中,宣传旅游农业往往是通过线下广告的方式,例如电视广告、户外广告等,手段较为单一,广告成本较高,宣传效果也不尽人意,不能很好地将旅游农业项目的价值和特色传达给消费者。网络营销利用数字科技,使用多媒体手段,传播速度快、传播效果好,从而有效提升营销效率,大大减少了营销成本。

3 “互联网+”模式下旅游农业的营销创新

3.1 分析模型

接下来通过“4Ps”模型来对“互联网+”模式下旅游农业的营销创新进行分析。“4Ps”模型作为经典的营销理论,将营销活动分为4个要素:产品、价格、分销、促销。对产品而言,主要考虑品质、品牌、规格、特色、服务等问题;在价格方面,主要考虑价格水平、折扣幅

度、折让、信用支付等问题;在分销方面,主要考虑渠道、区域分布、中间商等问题;在促销方面,主要考虑广告、推销、公共关系、营业推广等问题。利用“4Ps”模型可以比较全面地对旅游农业的营销活动进行分析,寻找“互联网+”模式下的创新点。

3.2 创新分析

3.2.1 产品设计方面

在过去,旅游农业普遍存在的问题是受众面比较窄,特别是对年轻的消费者缺乏吸引力,同时产品同质化的现象也比较严重。在互联网时代,发展旅游农业首先要利用好大数据的优势,对消费者进行分析,精准定位消费者的心理需求。其次,互联网时代的消费者高学历、年轻化的趋势愈加明显,在产品设计方面,应着力打造符合消费趋势的年轻化、个性化的产品,突出主题性、趣味性等特点。例如,成都的“好稼人”有机农庄,以有机农庄为载体,融合乡村记忆博物馆、百亩玫瑰园、洪湖泛舟、七彩田园果蔬采摘、萌宠乐园互动、红色文化广场、综合素质拓展基地、青少年研学基地等,在产品设计上将农场体验、观光旅游、亲子活动、团建活动集于一体,使得产品的受众更加广泛,特别是提升了对年轻消费群体的吸引力。第三,还可以开发一些线上产品,既可以提升消费者对旅游农业的兴趣,又可以实现线上引流,例如,腾讯的一款游戏“QQ空间农场”就成功唤起了很多年轻人对农场生活的兴趣与向往,并促使他们成为旅游农业的消费者。

3.2.2 价格策略方面

旅游农业应该充分利用价格策略增加客户粘性,增加消费频次。可以建立网络会员制度,会员除了可以享受门票优惠之外,在游览过程中进行的其他消费还可以进行积分积累,当积分累积到一定程度就可以用于兑换礼品,而这些礼品可以由项目本身产生,例如可以是游乐项目的门票,也可以是农业活动的产品。总之,要利用互联网的优势将旅游农业项目的价格策略转化为消费者对项目认可度的提升,增加粘性,增加消费频次,使旅游农业项目获得长期稳定的现金流。

3.2.3 渠道拓展方面

在旅游农业营销渠道的创新方面,互联网更是大有可为。旅游和农业高度耦合产生了旅游农业,所以对旅游业而言,旅游农业扩展了产业发展的资源范畴;对农业而言成为一种传统产业升级的高级形态;对两个产业的产出而言,不是简单的加产,而是倍加的产出。所以旅游农业的产品除了美丽的农业景色、有趣的农业活动,还有丰富的农副产品。这些农副产品既可以线下销售,又可以通过产业链的延伸,利用电商平台或者直播带货等方式进行线上销售,这样不仅可以使旅游农业产品的附加值得以提高,更可充分发挥传统农业的产业功能,使旅游和农业真正实现融合发展,展现旅游农业的特点与优势。

3.2.4 促销推广方面

互联网技术发展迅速,旅游农业在促销推广方面必须要跟上时代和技术的步伐,积极开拓创新。首先,要依托互联网,探索新型的广告宣传模式,例如近几年非常火热的直播带货、短视频营销、微博推广等方式将是旅游农业促销推广创新的重要方向。其次,旅游农业项目应该有自己的专业网站或者 APP,除了在促销推广方面可以发挥重要作用之外,还能发挥整合资源的作用。最后,对于一些前沿互联网技术也要积极探索,例如最近兴起的网络体验营销,利用 VR 技术实现旅游农业线上体验式浏览,激发消费者的旅游欲望,促进旅游农业未来的发展。

4 结束语

2015 年,李克强总理在政府工作报告中首次提出“互联网+”行动计划,在政策的积极引领下,我国互联网迈入了跨界融合变革、加速演进升级的发展新阶段。现在,互联网正不断拓展边界并持续影响着社会经济的发展,用互联网+旅游农业,能够顺应时代发展潮流,打造特色产业发展模式,为传统产业的发展注入新动力。互联网与旅游农业融合的一个重要支点就是营销模式的创新,具体而言,基于“互联网+”的旅游农业营销模式创新可以从四个方面来进行:在产品设计方面,通过大数据分析,精准定位,设计顺应时代消费特点,年轻化、个性化的产品;在价格策略方面,通过网络会员制度,增加客户粘性,增加消费频次;在渠道拓展方面,利用电子商务、直播带货等方式,延长产业链条,拓宽销售渠道;在促销推广方面,积极

拥抱最新互联网技术,紧跟时代步伐。总之,只有通过不断的创新,旅游农业才能不断发展壮大,为乡村振兴战略以及国民经济发展做出应有的贡献。

参考文献

- [1]谭城.“互联网+”时代发展休闲农业的思考[J].北京农业,2015(22).
- [2]苑雅文,王双.“互联网+”破解休闲农业发展瓶颈[J].中国商论,2016(20).
- [3]赵雨,崔丙群.生态旅游农业发展模式及对策研究——以胶河生态发展区为例[J].山东农业工程学院学报,2019(4).
- [4]方巧凤,梅燕,雷雯.“互联网+”时代下对休闲农业旅游的研究[J].广东蚕业,2016,50(2).

作者简介:赵攀(1980-),男,汉族,重庆人,西南交通大学硕士,副教授,二级企业人力资源管理师,主要研究方向:商业模式发展、市场营销创新。