

城市近郊乡村“旅游品牌”经营策略探讨

赵立增

(潍坊教育学院生命与环境工程系, 山东 青州 262500)

摘要:乡村旅游是旅游的重要组成部分。本文探讨了城市近郊乡村旅游的源起和现状,分析了乡村“旅游品牌”的实质,提出了城市近郊乡村“旅游品牌”的经营策略。

关键词:乡村旅游;品牌策略;城市近郊;经营

中图分类号:F592.3 文献标识码:B 文章编号:1009-2080(2006)01-0012-03

1 问题的提出

乡村旅游是现代旅游的一个重要组成部分。所谓乡村旅游是指以乡村为旅游吸引物招徕游客的一种旅游活动。广义上说,乡村旅游是发生在乡村中的各种旅游活动的总称。“旅游品牌”是指能给旅游者带来独特精神享受的一种利益承诺。它是建立在旅游资源或旅游地域的独特性上,同某个具体的旅游产品或旅游产品群相关联。乡村“旅游品牌”的载体就是乡村的旅游资源 and 旅游资源配套设施及服务。城市近郊乡村旅游由于具有特色的旅游资源较多,形成了一定的品牌,但是由于各种因素的影响,使得这些品牌缺乏统一的思想,变得散乱、无序,品牌的形象也很模糊,影响了城市近郊的乡村旅游进一步发展。

2 城市近郊乡村旅游的源起

目前,我国各地开展的乡村旅游均在朝着融观赏、考察、学习、参与、娱乐、购物和度假于一体的综合型方向发展。然而,由于地理条件的差异、兴起原因的不同,各地乡村旅游的内容各有侧重。比较分析我国各地乡村旅游的形成过程,对其成因及特征形成影响大的因素是区位。不同的乡村由于发展历史和区域特征的差异,形成不同乡村的风格、不同的规模和供给差异,也形成了乡村与乡村、此乡村和彼乡村的文化特色。乡村旅游开发一般应选择在城市近郊或风景名胜区的周边地带。城市近郊由于交通便利,客源稳定,区位优势明显,因而适宜发展乡村旅游。一些既无区位优势又无客源基础的地方,若盲目地进行乡村旅游开发,则很难收到预期的效果。根据旅游资源、客源市场和区位条件的不同,利用城市客源优势

开展的乡村旅游是目前我国重要的乡村旅游区位模式。这种类型主要适应现代都市人日益渴望摆脱快节奏、繁杂、喧嚣污染严重等都市环境,利用都市乡村相对城区良好的自然生态环境及独特的人文环境、地缘优势和便利的交通条件,在近年迅速发展起来的。这也是目前我国最普遍、最成熟、市场潜力最可观的一种乡村旅游类型。

3 城市近郊乡村“旅游品牌”现状与问题

3.1 品牌意识淡薄,市场基础不牢。对“旅游品牌”的认识停留在较低层面,观念上仍存在误区。尽管品牌已成为众多旅游界人士的口头禅,但大多数人的认识和看法仅停留在促销层面,在品牌认识上还存在某些误区。品牌意识薄弱的必然结果是低层次低质量的旅游产品充实市场,这种运作方式已难以适应当前旅游市场竞争的需要。乡村旅游开发还缺乏整体开发意识,协调性不强。随着我国城市化进程的加快,城郊乡村出现了严重的城市倾向化现象,许多自然和半自然的生态环境和乡村景观因此而丧失。部分乡村农户对游客的生活垃圾处理不当,卫生条件不规范,给当地的自然环境尤其是水环境造成了较大破坏。部分农家庭院的建筑样式、娱乐项目、菜肴品种,都比较趋同,没有突出特色,整体吸引力不强。大多数人对品牌的核心价值和真正的内涵还没有完全理解和掌握,现实中急功近利的短期行为依然存在,大都是从促销的层面认识“信息传播”和进行“形象打造”的,着重点是短期直接的营销效果,很少真正从“品牌经营”的高度认识品牌打造战略意义。

3.2 城市近郊乡村旅游“王牌产品”少,还无法

收稿日期:2005-12-30

作者简介:赵立增(1970~),男(汉族),山东青州人,潍坊教育学院教务处副主任兼生命与环境工程系副主任,副教授。

形成规模效应。城郊乡村旅游缺乏市场影响力大、对游客有持久吸引力的品牌旅游产品。旅游产品服务具有无形性、差异性、生产与消费同步性、不可储存性等特点,这给旅游产品服务的质量控制造成了一定困难。“旅游品牌”及旅游产品的特殊性决定了乡村“旅游品牌”经营的多变性和复杂性。尽管部分乡村旅游资源丰富,历史、文化、风景其中许多有较高的价值,但由于开发和宣传力度不够,因而旅游的“王牌产品”较少,还不能产生强大的品牌辐射力。从产品结构上看,“食、住、行”旅游产品发展初具规模,但“游、购、娱”三大要素开发相对落后,产品的同质化程度高,在旅游市场中所占的份额较低,旅游产品的市场竞争力较弱。人文景观建造过多,传统民俗文化开发不足。从服务质量和外部发展环境来看,乡村旅游服务成分较单一,服务不规范。缺少娱乐休闲项目,产品单一,缺少精品,不适合现代旅游市场的需求。不能满足多层次游客尤其是青少年求知、求乐的需要,没有真正做到从绿色生态休闲的角度来增加游客的参与性项目。

3.3 品牌市场主体不强,品牌打造及推广力度不够。市场化运作经验不足,品牌定位不准,使有限的资源优势不能有效地利用。同时,在市场推广上,由于定位不准,也给推广带来较大的成本劣势和较差的推广效益。推广活动也存在着随意性和临时性,宣传促销力度不够,等等。目前,城市近郊乡村旅游资源文化含量低,观赏价值较小,品牌的延伸价值得不到很好地体现,影响旅游者对城市近郊乡村旅游品牌忠诚度的培养。

3.4 客源市场有限。任何旅游景区景点的发展都必须依赖一定的稳定客源市场,尽管目前乡村旅游也有一定的客源,但稳定性差,市场狭窄。乡村旅游的主要依托客源来自临近地区,而其它地区的游客微乎其微。另一方面,乡村旅游季节性很强。乡村发展的初始期,淡季来农家乐园的游客以外地的居多,但绝对量极小;而在旅游旺季期间,游客以本地游客为主,外地游客甚少。如何扩大客源市场,增加游客量,特别是外地游客量,成为目前乡村旅游发展的一大难题。

4 城市近郊乡村“旅游品牌”的实质

品牌是企业的生命,而旅游产品也有品牌。旅游产品包含的内容很广,既包括实实在在的旅游资源也包括给旅游者提供的服务这样的无形产品。它不同于一般的物质产品,对旅游者而言,它是旅游者花费一定的金钱、时间和精力所获得的一次旅游活动或旅游经验。因此“旅游品牌”也可以包含两种形式:一种

是以旅游景点为基础的“旅游品牌”,另一种是以提供旅游服务为基础的品牌。而乡村“旅游品牌”则主要是指构建在乡村主要景点上的包含着各个方面的一种整体意识。市郊乡村旅游品牌的实质就是构建在市郊乡村旅游资源基础上的能够充分展示乡村旅游的良好风貌,在旅游者心目中形成良好的意识从而使他们对乡村旅游向往的一种整体意识。

城市近郊乡村旅游必须找准和突出自身的特色,形成鲜明的、富有个性的旅游形象,从旅游者(游客)心理感应和需求的角度来考虑。从城市近郊的旅游特色和运作情况来看,城市近郊乡村旅游基本定位在为都市居民提供休闲游憩的“后花园”,借助于与现代城市截然迥异的田园、村落等,以采摘、垂钓、品尝、观光等活动吸引都市居民前来度假、休息,给市民提供短期休憩度假的旅游产品。游客若能在驻足乡村之时而有意外的收获,这样游客的满意程度自然超出原来的想象。使游客怀着低的期望而来,却能满意而归,获得巨大的心理满足,回去自然大加赞赏,“最好的促销手段就是顾客口碑”,这样既可以招徕回头客还可以起到宣传的作用。同时加以精心包装,大力宣传,吸引都市旅游者对市郊旅游的向往,培养对市郊乡村“旅游品牌”忠诚度。

5 城市近郊乡村“旅游品牌”经营策略

5.1 以“旅游可持续发展”作为核心理念,指导乡村旅游品牌经营可持续发展,是乡村“旅游品牌”化经营核心理念。从乡村的概念及特点来看,乡村旅游正是一种强调乡村资源、环境、经济、文化等和谐共存并协调发展的旅游形式。因此,将旅游可持续发展理念内化于乡村“旅游品牌”化经营策略体系之中,并在乡村旅游品牌化经营实施中实践、发展这一理念,是可持续旅游的一种实现途径。另一方面,可持续旅游不仅仅局限于乡村旅游,而乡村社区做不到可持续发展的旅游不能称为乡村旅游,乡村旅游是可持续旅游系统中的组成部分,二者是部分与整体、手段与目的的关系。乡村旅游的可持续发展是一种生态合理、经济可行、社会适宜的旅游活动,是一种高效低耗、无公害的旅游活动。它在推动旅游业向前发展的同时,可以维持乡村旅游资源的合理、永续利用,保护和改善乡村生态平衡。乡村旅游的可持续发展还能带动农村经济的发展,增加农民收入,改变农村贫穷落后的状况,为今后农村经济的持续增长增加了新的动力。改变传统的发展观念,杜绝短期行为,是实施乡村旅游可持续发展的根本保证。乡村发展旅游业的条件差别较大,应在贯彻旅游可持续发展方面走出有自身特色的道路。

5.2 强化品牌意识,实施品牌战略

乡村“旅游品牌”经营是一个完整的系统工程,是对乡村旅游资源的整合与统筹。立足旅游产业发展现状,制定科学的旅游品牌发展战略,是乡村旅游品牌化建设的首要着眼点。此战略框架应以本地旅游资源特色、基础设施条件和市场发育状况等为基础,通过科学论证分析,确定未来乡村“旅游品牌”发展的方向、目标、规模和速度,全方位构建乡村“旅游品牌”发展的战略体系。进一步强化品牌意识,寻求同类产品的差异化特征,树立自己的品牌个性,根据旅游者的需要和动机进行品牌定位,尽量使旅游者的需求得到满足,使旅游者在同类旅游产品的选择时,排他性地选择自己的产品。价值定位要寻求品牌利益与旅游者追求的核心价值利益相吻合,从而使旅游者从品牌、产品和服务中得到价值吻合,进而得到价值满足,提高品牌经营管理的经济效益。

5.3 加大宣传力度,扩展客源市场

乡村民俗旅游是当前国内外游客追求的一种新时尚。基于品牌所具有的市场决定性和旅游者的最终认同性,在实施品牌战略时,应以旅游者的旅游欲望和购买能力为基本出发点,以提高旅游产品的质量为核心,充分运用各种方式加强品牌宣传的力度,积极主动的向全社会大力宣传自己的“旅游品牌”,扩大影响力,提高旅游者对“旅游品牌”的认知度和忠诚度。积极面向城市居民消费市场,利用一切促销机会,运用多种促销方法,大力开展市场促销,不断地扩大市场覆盖面。宣传促销的重点应放在环境的保健效益方面,激发人们的旅游愿望,把部分都市娱乐分流到乡村大自然环境之中。通过推出“特色乡村民俗旅游”等品牌,搞好内部建设,突出特色,张扬个性,利用互联网、户外宣传扩大影响,以吸引更多的客源,获取更大的效益。

5.4 加强品牌创新,实现乡村旅游可持续发展

“旅游品牌”开发涉及方方面面,既涉及到政府、景点、旅游企业和居民,也涉及到立法、执法、行政;既涉及到旅游资源的综合开发利用,也涉及到自然环境及生态的保护和可持续发展等方面。品牌建设、品牌经营管理是一项长期的系统的科学的工作,它必须按照一定的方法,有步骤、分阶段地进行,科学地进行品牌的规划与管理,精心设计游憩项目。由于客源主要面向局部地区,在保证服务质量的同时,旅游项目应以娱乐、参与性为主,要做到常变常新。乡村旅游活动应以一日游或二日游为主,开展徒步旅行、骑马、野营烧烤、垂钓、耕作采摘、访问农家等活动。乡村旅游业应针对不同的细分市场,进一步挖掘自身资源的优

势,高起点、高品位、高水平地开发和组合设计具备比较优势、自身特色鲜明的旅游产品,不断的进行品牌创新,重视社会、生态与经济效益的和谐统一,实现品牌的可持续发展。

5.5 加强整合,塑造乡村“旅游品牌”个性

由于乡村“旅游品牌”具有整体性、表面性和地域性特点,所以在开发时应注意整体协调,实现“旅游品牌”的整体审美协调。乡村“旅游品牌”开发和发展要因势利导,循序渐进,在正确把握本地客源市场特征及其变化规律的基础上,将有限的优势资源,经过细分市场、选择目标市场和具体定位,确定在市场中自己最具有竞争优势的细分市场上,按旅游主题需求来扩展营销范围。在充分体现乡村自然特色、文化背景的基础上,按照主要客源的审美要求,从宏观上对旅游地形象进行总体规划布局,使乡村旅游形象在旅游市场上更具有吸引力。提升文化品位,突出乡村民俗文化特色。抓住游客的心理需求,根据本地的农业资源合理开发游客对本地乡村旅游产品感兴趣的部分,因地制宜地设置旅游项目,以满足多种旅游消费需求,形成自身独特的市场竞争能力。

同时,加强旅游与社会经济环境的整合。旅游市场竞争,不仅是旅游景点和旅游服务质量的竞争,还包括旅游环境质量的竞争。改善旅游环境质量,这是乡村旅游市场尤其应该注意的问题。各级管理部门进一步树立和强化服务意识,主动做好服务,适应乡村发展形势,在为乡村旅游创造良好的外部环境上下功夫。科学制定规划,在乡村内部也须加强环境建设与保护,保证乡村规范有序,实现乡村旅游的生态良性循环。同时抓好道德、法律环境建设,提高旅游市场环境质量的形象与品位,取得乡村旅游市场竞争的潜能优势。

6 结语

我国旅游市场的需求特点正发生着一系列的变化,主要表现为需求的多样化、个性化、特色化和品牌化。旅游市场需求的变化趋势及国内外广阔的市场为城市近郊乡村“旅游品牌”提供了发展的基础和沃土。乡村“旅游品牌”在长期的经营实践中,已经积累了丰富的经验,但品牌战略还没有得到应有的发展,这在一定程度上制约了乡村旅游的可持续发展。随着乡村“旅游品牌”经营发展及相关问题的逐步解决,将会有更多的乡村“旅游品牌”通过一系列名牌竞争战略,经营发展成为旅游名牌,把资源优势转变为经济优势,促进乡村旅游生态的可持续发展、人文资源的可持续发展、乡村经济的可持续发展和核心竞争力的不断提高。(下转第18页)

习平台,通过政策引导、制度规范、设施优化、舆论宣传,营造建设学习型社会的浓厚氛围,推动学习型社会的建设。

其次,党政干部带头,做建设学习型社会的表率。这是建设学习型社会的关键。建设学习型社会,需要全社会各级各类组织和全体社会成员的共同参与,但最重要的是要充分发

挥各级党组织、政府和党员干部的示范带头作用,把我们的各
级党委和政府建设成学习型的班子。党员干部,特别是领导干部,是经济和社会发展各项事业的领导者、组织者和管理者,如果不带头学习,建设学习型社会就是一句空话。各级党委和政府以及广大党员、领导干部要与时俱进,紧跟时代步伐,面向世界、面向未来、面向现代化,带头学习,做学习的榜样,大兴学习之风,推动全社会浓厚学习氛围的形成。

参考文献:

- [1]马克思恩格斯全集·第23卷[C].北京:人民出版社,1972.649.
- [2]马克思恩格斯选集·第1卷[C].北京:人民出版社,1995.294.
- [3]马克思恩格斯全集·第46卷上册[C].北京:人民出版社,1979.104.
- [4]江泽民.论“三个代表”[M].北京:中央文献出版社,2001.177~179.
- [5]马克思恩格斯全集·第3卷[C].北京:人民出版社,1960.40.

Man's All-around Development and the Construction of "Study-oriented Society"

Zhang Ruiye

(Weifang Social and Scientific League, Weifang Shandong 261061)

Abstract: It is the basic requirement for man's all-around and free development, while the only way to realize it is to build a study-oriented society, promoting the whole society members' general development on their mentality, pneuma, intelligence, sinew and social relationship. It is important to strengthen the construction of the study-oriented society, improving the society members' morality and intelligence quality in the primary stage of socialism, hence in the end accumulating the material foundation for man's all-around and free development.

Key words: man's all-around development; the socialism society; the construction of study-oriented society

(Translator: Mrs. Sun Changli)

(上接第14页)

参考文献:

- [1]林南枝.旅游经济学[M].天津:南开大学出版社,2004.106~129.
- [2]杨铭铎等.对旅游业品牌经营的分析[J].商业研究,2002,(6):144~147.
- [3]廖钟迪.德天旅游品牌塑造的思考[J].经济与社会发展,2005,(2):4~6.
- [4]蔡善柱.试论旅游品牌开发[J].安徽师范大学学报(自然科学版),2004,(3):343~346.
- [5]张朋.论乡村旅游的可持续发展[J].黔东南民族师范高等专科学校学报,2005,(1):29~30.
- [6]刘红艳.关于乡村旅游内涵之思考[J].西华师范大学学报(哲学社会科学),2005,(2):15~18.

The Explore of The Urban Suburban Rural Tourism Brand Business Strategies

Zhao Lizeng

(The Life and Environment Engineering Department of Weifang College of Education, Qingzhou Shandong 262500)

Abstract: Rural tourism is an important part of tourism. This paper examines the sources of urban and peri-urban rural tourism status quo, the analysis of the rural tourism brand essence made urban suburban rural tourism brand business strategy.

Key words: rural tourism; band strategies; the urban suburban; business

(Translator: Mr. Zhao Lizeng)