

旅游农业产品介绍期的营销策略探讨

——以南京市为例

钟 静,沙 润,陶卓明,马 骏

(南京师范大学地理科学学院,江苏 南京 210097)

摘要:探讨我国旅游农业产品营销策略,对于缩小我国旅游农业发展水平与世界水平的差距,提高旅游农业产值和推动旅游农业日益走向成熟具有十分重要的意义。依据我国旅游农业发展的现状,并参照旅游产品生命周期理论认为,我国旅游农业产品总体上仍处于介绍期。分析了介绍期旅游农业产品的营销特点,并依据这些特点,探讨了南京市旅游农业产品的营销策略,以期为其它相似地区发展旅游农业产品提供参考。

关键词:旅游农业;产品;介绍期;营销策略

中图分类号:F590.8 **文献标识码:**A **文章编号:**1005-8141(2004)01-0059-02

Marketing Strategies of Tourism Agricultural Products of Introduction Period

—— Taking Nanjing City as An Example

ZHONG Jing, SHA Run, TAO Zhuo-ming, MA Jun

(Geography Institute, Nanjing Normal University, Nanjing 210097)

Abstract: In order to catch up with the development level of tourism agriculture in the world, it was necessary to discuss marketing strategies of tourism agricultural products in our country. The discussion was very important for enhancing the production value of tourism agriculture. At the same time, it was very helpful for the maturity of domestic tourism agriculture. According to the current situation of domestic tourism agriculture and life cycle theory of tourism products, the development of tourism agricultural products of our country was still in introduction period. Marketing features of tourism agricultural products of this period were analyzed. Making use of the analysis, the authors studied marketing strategies of tourism agricultural products of Nanjing, so as to give a reference for other similar areas to develop tourism agricultural products of introduction period.

Key words: tourism agriculture; product; introduction period; marketing strategies

旅游农业是农业和旅游业相结合的一种交叉型产业。从农业的角度而言,旅游农业是一种农业生产经营形式,它是指合理利用和开发农业自然资源、农村人文资源,包括农村独特的生产方式、田园风光和生活风情等,把农业的生产功能和旅游功能结合起来,优化和合理布局农业生产结构,美化景观,保护环境,并为旅游者提供观光休闲的一种新型农业。

1 我国旅游农业的发展现状

进入20世纪90年代以来,世界各国观光农业发展的成功经验引发了我国旅游观光农业的迅速发展。目前我国旅游农业项目主要分布在北京、上海和广州等大城市的近郊,其中以珠江三角洲地区最为发达。这些地区项目主题独特、发展条件优越,既可观光旅游又可度假,还有许多农业节事活动相辅助,正在逐步形成具有中国特色的旅游观光农业基地。据1994年以来的有关数据表明,我国城镇居民旅游人次和旅游支出逐年递增,尤其是近年来随着假日经济的兴起又有大幅增长,消费旅游农业产品的旅游者主要为国内城市居民,因此发展旅游农业的市场空间非常广阔。但与世界水平相比,我国的旅游农业

尚属于起步阶段,还很不成熟^[1],除北京、上海、广东等少数地区外,国内大多数地区的旅游农业未实现有特色的规模经营,经济效益不尽人意。这种发展现状与旅游农业的广阔市场空间是极不相称的。为了改变这种状况,有必要对我国旅游农业产品的营销策略进行研究,这对于充分开发市场潜力,提高旅游农业产值并推动旅游农业日益走向成熟具有十分重要的意义。

2 旅游农业产品介绍期的营销特点

旅游农业产品具体表现为各种形式的农业旅游。农业旅游是一种特殊的产品^[2],它是以内容丰富的农业旅游资源及配套设施为依托,以“食、住、行、游、娱、购”各要素及各个环节的服务为“零部件”的旅游组合产品。依据我国旅游农业发展的初期性,并参照旅游产品生命周期理论,我们认为我国旅游农业产品总体上仍处于介绍期。

对于介绍期的旅游农业产品来说,主要具有以下营销特点:①产品的特色性。在开发旅游农业产品之前,要对市场需求进行调查和预测,然后根据调查和预测结果,并结合当地农业旅游资源设计出有特色的旅游农业产品,避免开发的盲目性和低水平项目的重复建设,为旅游农业产品的发展奠定良好基础。②价格的适宜性。确定价格时要综合考虑多种因素,其中以产品成本、市场容量和价格弹性为主。③销售渠道的广泛

收稿日期:2003-12-15;修改日期:2004-01-17

基金项目:本研究受南京市农林局重点招标项目资助。

作者简介:钟静(1978-),女,安徽肥东人,南京师范大学地理科学学院硕士研究生。

性。在这一时期,要选择各种直接或间接销售渠道以保证旅游农业产品的畅销。④促销的高强度。要在广告和宣传上大量投资,让消费者尽快熟悉各种旅游农业产品,并产生购买动机。⑤注重绿色营销。旅游农业的发展对农业旅游资源有很大的依赖性,因此在开发农业旅游资源时应重视对资源的保护,实现旅游农业的可持续发展。通过绿色营销,提升旅游者的绿色意识,进而在其旅游活动中付诸实践,减少旅游活动对农业旅游资源的负面影响。

3 南京市旅游农业产品的营销策略

3.1 南京市旅游农业产品的发展现状

目前南京市旅游农业产品的发展具有如下特点:①旅游农业起步较快,形成了一批初具规模的重点项目。南京市现有江心洲国家森林公园、八卦洲国家森林公园、老山国家森林公园、将军山森林公园等一批具有较高知名度的旅游农业景区。②农业节庆精彩纷呈,宣传促销力度加大。③旅游农业产品的客源市场规模较小且季节性明显。客源主要为南京市民,占50%左右,旅游目的以观光、度假为主。④人均消费水平低,以“一日游”游客为主。旅游农业产品的收入主要为门票收入,餐饮、娱乐、购物等收入比重很低。⑤旅游农业产品获利较低。如南京市2001年农业旅游接待游客人数为205.2万人次,旅游收入为5743.5万元,不到全市全年旅游总收入的1%。⑥旅游农业投入不足,基础服务设施建设落后。根据以上特点,我们认为目前南京市旅游农业产品处于介绍期。

3.2 营销策略

3.2.1 开发各种特色旅游农业产品

从对市场需求预测结果看,按照低增长率(15%)和高增长率(20%)两种标准来计算,预计到2005年全年将接待国内游客312万人次和355万人次,以后还会有所增加。针对这种市场容量比较大的情况,南京应该充分利用本市特有的农业旅游资源,保留和开发能满足市场需求的特色产品。近期应重点推出以下特色旅游农业产品:①江心洲葡萄采摘、农家乐旅游;②八卦洲野菜采摘、农村田园观光游;③六合美食品尝、金牛湖休闲度假游;④高淳老街民俗风情、永胜圩渔业观光游;⑤溧水傅家边探梅、高科技农园观光游;⑥浦口老山森林公园度假、珍珠泉娱乐休闲游。同时,开发者或经营者必须保证旅游农业产品的质量,因为质量才是竞争的根本。

3.2.2 加大推销力度

首先,建立旅游推销网络,及时对各项特色旅游农业产品进行推销。近年来南京城市旅游业发展迅速,南京旅游农业应依托其发展优势,建立旅游农业产品的营销网络,通过加强与旅行社的密切合作,积极参加国内外旅游交易会,制定科学合

理的旅游线路,把南京的旅游农业产品推销给游客。其次,对不同目标市场选择不同的旅游农业产品促销载体,加强促销宣传的针对性。以传统的广告营销方式吸引观光旅游农业市场,可在南京市的主要街道、广场、高速公路等场所设立南京旅游农业产品广告牌;在新华日报、南京日报、扬子晚报等报刊媒体刊登南京旅游农业产品的广告;在南京电视台、江苏电视台播放南京旅游农业产品的风光短片,让南京旅游农业产品的形象深入人心;以直接销售的方式主推学生修学旅游市场,依托南京学校密布的有利条件,配合学生的生态环境教育,开展农业科教旅游活动;以销售促进的方式,开展对城市白领周末度假旅游和散客旅游市场的占领,在每年三个“黄金周”的前期,以展览会、促销会的形式进行面对面的旅游促销活动,介绍新产品,建立稳定的营销关系;此外,还可以通过互联网上向人们进行即时的信用销售,将旅游农业产品更直接地推向每一位游客。

3.2.3 确定价格水平

根据市场预测结果发现,南京市旅游农业产品的市场广阔。就目前而言,旅游者对南京市旅游农业产品并不熟悉,而且对价格较敏感,这一点从游客人均消费水平低可以看出。另外,由于存在周边城市旅游农业产品的竞争,所以不能无限制的采取高价策略,而将价位维持在稍高于或等于产品成本的水平上。采取这种定价,虽然会使收入与介绍期的高投入不相符合,对南京市旅游农业效益产生一定程度的影响,但它能够在市场竞争中获得较高的市场占有率。随着旅游农业产品的日益发展,在旅游农业产品的单位生产成本降低的情况下,旅游农业产品可大部分采取低价策略,利用规模经济效益来弥补低价带来的损失;也可结合某些旅游农业产品的特点,实行高价策略,如度假型旅游农业产品。

3.2.4 开展绿色营销

绿色营销已成为21世纪企业尤其是旅游企业兴衰发展的关键。南京市旅游农业景区应以绿色产品为基础,向环保型绿色景区的方向迈进,通过制定绿色旅游农业发展战略,明确景区内各类设备使用节能设施,各类建设施工统一执行绿色规划、环保施工,加强景区内古树名木的保护力度,在各类宣传册和风光片上树立南京旅游农业的绿色景区形象和企业绿色行为,让旅游者铭记“绿色旅游农业”的品牌。

参考文献:

- [1]刘华楠.发展中国旅游农业的模式与对策[J].经济问题,1998,增刊:56~58.
- [2]刘晋军,等.生态旅游农业的特点及其发展趋势[J].农业经济问题,1998,(2):53~55.

薰衣草的开发价值大

薰衣草,又名拉文达香草,学名 *Lauandula splca L.*, *Lauandula uera D. C.*, 为唇形花科薰衣草属多年生草质或半灌木,原产于欧洲南部。株高约20~30cm,抽花穗后高60~70cm,茎多分枝,叶对生,呈灰绿色,花呈蓝紫色。全株具浓郁的香气,鲜叶用作沙拉的配菜和芳香调味,鲜花用作沙拉的装饰及餐桌的装饰,花穗用于提取芳香油,株和花朵因含有较高的类黄酮化合物有利于调整血压,对神经中枢系统有镇静作用。加拿大多伦多综合医院“芳香疗法”将其用于妇科镇静镇痛,并促进血液循环和淋巴液循环,外伤上用于增强和提高患者免疫能力和皮肤的再生力,效果均很好。(刘娟)