

“互联网+”对贵州乡村旅游消费影响因素的分析

THE ANALYSIS OF INFLUENCE FACTORS ON INTERNET + IN RURAL TOURISM CONSUMPTION IN GUIZHOU

张丽妮¹, 彭兆祺²

Lini Zhang¹, Zhaoqi Peng²

^{1,2}正大管理学院

^{1,2}Panyapiwat Institute of Management

摘要

研究通过文献资料法、数理统计分析法、逻辑分析法,综合运营市场营销学与经济学研究方法,针对贵州乡村旅游资源进行了网络调查研究。从“互联网+”的发展角度,分析了当前旅游市场的开发要素与拓展维度,进而评估了当前贵州省乡村旅游市场的开发基础条件,同时提出贵州省乡村旅游资源网络化市场营销的发展策略。旨在打造“互联网+”背景下的乡村旅游项目,树立贵州省乡村旅游项目的品牌形象,拓展网络消费的潜在旅游消费群体,支持旅游市场资源的不断扩充与结构调整,为相关研究提供借鉴。

关键词: 贵州 乡村旅游 影响因素 资源开发

Abstract

Through literature, mathematical statistics, logical analysis and comprehensive operation marketing and economics research methods, the research conducted a network survey of rural tourism resources in Guizhou. From the perspective of “Internet plus” development, analysis of the development of the elements of the current tourism market and expand the dimensions, and evaluate the basic conditions for the development of the rural tourism market in Guizhou Province, and puts forward the development strategy of Guizhou rural tourism resources, network marketing mode. To create “Internet plus” under

the background of rural tourism, rural tourism project in Guizhou Province set up the brand image, expand the network consumption potential tourist groups, expanding and restructuring to support tourism market resources, provide reference for related research.

Keywords: Guizhou, Rural Tourism, Influence Factors, Resources Development

研究背景及研究目的

贵州省拥有众多旅游资源,但是对于乡村旅游项目的开发较晚。该地区最为明显的特征是多民族杂居,依据 2016 年统计报告显示,贵州省内共有 49 个少数民族分布,少数民族个数仅次于云南,居中国第二位,而这些少数民族也多分布于农村地区。自 1997 年起贵州省政府开设着力于开发乡村旅游产业,直到 2008 年,其旅游产业的整体规划出具成效,并获得了较高的经济效益,在保持收支平衡的基础上,对当地旅游经济的快速发展产生了一定的支持作用。

十二届全国人大三次会议政府工作报告中,李克强总理首次提出“互联网+”行动计划,提出“把以互联网为载体、线上线下互动的新兴消费搞得红红火火”、“提升旅游休闲消费”。“互联网+”使原属于传统行业范畴的旅游业,成为了和互联网联系最紧密的行业之一。然而目前贵州乡村旅游产业遇到了发展瓶颈,对于互联网技术的应用,以及网络营销的拓展显然不足。如果在时代发展的整体带动下,无法寻找到旅游经济的突破口与增长点,则很难达到可持续发展的优势。为此,本研究以贵州乡村旅游消费影响因素为研究方向,借助互联网+的技术更新方式,探讨如何拓展网络营销与电子商务营销,以便促进贵州乡村旅游项目的快速发展。在与时代同步的轨迹上,寻找到旅游资源全新的经济增长点,支持“互联网+”背景下贵州乡村旅游资源市场营销的进一步革新。

1. 乡村旅游旅游项目概述

2016 年中央一号文件再次强调,大力发展休闲农业和乡村旅游。通过强化规划引导,采取以奖代补、财政贴息、先建后补、设立产业投资基金等方式扶持地方乡村旅游产业发展。乡村旅游项目的开发与发展成为当前旅游资源的发展重点。而乡村旅游是以旅游度假为宗旨,拓展村庄野外旅游资源的新型旅游项目。通过自然风光、人文气息、民俗风情、游居野行等特色旅游形式吸引旅游消费者的驻足。在乡村旅游项目的开发中,其生态资源本身便是旅游产业中不可或缺的原始资料,而其特色的人文风情更加为旅游资源创造了深度体验的感官视角,因此也博得现代旅游消费者的高度需求。以德江为例:在 2018 年 4 月开展的“乡村文化振兴·红色旅游扶贫”——2018 年德江县首届美丽乡村旅游文化节暨平原镇第二届油菜花节,活动在依托平原镇独有的“四张名片”,即生态平原、产业平原、文化平原、旅游平原,宣传推介德江县丰富的自然文化旅游资源,全方位、多角度展示德江县美丽的乡村风光、浓厚的红色历史文化和独特的民俗风

情,进一步提升德江乡村旅游的知名度和美誉度,大力实施乡村振兴战略,推动乡村旅游蓬勃发展,不断创造广大人民群众的幸福美好生活。

在旅游产业同质化较为严重的情况下,开发特色乡村旅游项目已经成为亟待发展的必要路径。近些年来围绕在乡村旅游项目而提出的周边概念已经被广大旅游消费者所认可,如诗意栖居、场景时代、第二居所、游居野行等。这些文化创意方案本身也是基于拓展多元化体验维度的优化设计,但是这些文化观念,在市场传播途径中依然需要利用多种传播方式,才能将其理念传达,以及设计成为适应现代消费主体的旅游项目保证。而其中对于网络化的技术支持尤为迫切,如果无法应用现代化的网络技术,其宣传渠道必然狭窄,而宣传方式也会较为落后,对于旅游资源的市场营销也会处于弱势。

2. 互联网+的旅游产业契合点

2015年7月4日,国务院下达了《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》,其指导方向主要为“互联网+”的技术方向与多元化产业融合。而推动互联网由消费领域向旅游产业拓展,也是起加速提升旅游产业发展水平的重要方式。旅游产业利用“互联网+”的技术构建全新的营销,也是增强旅游产业创新能力的基础条件,以及构筑旅游经济发展新优势和新动能的重要举措。“互联网+”代表的是全新的经济形态,在乡村旅游项目中以互联网技术为依托,将打开全新的网络营销途径。更加有利于现代旅游消费者了解旅游资源的相关信息,以及旅游服务的具体内容,进而达到优化乡村旅游项目的最佳营销效果。目前我国多数旅游景区开展了微信购票、旅游线路网络规划、景区导览等业务,从技术拓展效果来看,利用云技术与大数据的支持,能够基本完成旅游营销的转型与升级。而旅游消费者在景区购票并不需要排队,仅通过二维码便可以完成微信支付,极大的节省了旅游服务的人力资源。而这部分人力资源也可以转化为旅游服务的其他方向,从而达到优化配置旅游资源的最佳成效。那么将“互联网+”融入旅游项目开发本身也是对于市场营销的优化设计,同时也能够针对乡村旅游项目产生积极的推动力,进而达到实现产业升级与快速发展,拓展营销渠道的优化。

相关研究文献综述

通过对 CNKI 中国知网与中国学术文献网络出版总库的“题名”检索,针对乡村旅游项目与互联网技术进行了关键词搜索。在总结相关文献的过程中发现,目前中国针对乡村旅游项目的开发研究,主要集中于三个方向。

一方面,针对乡村旅游项目的脱贫研究。此前,南京林业大学理学院 Zhao (2017),针对中国乡村旅游项目进行了深入研究,提出以乡村旅游项目促进就业率与当地脱贫的优化建议。通过 POWER 模型与 SWOT 总结了乡村旅游项目的发展优势与劣势,同时,也明确了互联网在当前乡村旅游项目发展中的重要地位,以此来帮助乡村旅游项目进行脱离贫困。

另一方面,针对乡村旅游项目的经济转型研究。此前,镇江高等专科学校旅游学院 Luo (2017) 此前针对我国农业旅游经济转型进行了深入研究,发现乡村农业与旅游业相结合的旅游方式成为新的旅游热潮,同时提出强化服务质量对于乡村旅游项目的重要性。而在此基础上融入互联网技术也是拓展关键服务的核心要素,对于乡村旅游项目的快速发展具有较高的支持作用。Li (2017) 教师在《旅游微博+互联网背景下乡村旅游信息传播新模式》中,详细分析了微博在互联网信息传播模式中对于乡村旅游项目的支持效果。在运用自媒体技术支持下,其旅游文化的传播效率同步增长,是支持旅游文化输出并形成乡村旅游项目消费引导力的必要方式。尤其不同形式的互联网技术开发,为乡村旅游项目的宣传路径创造了多种角度,因此其经济价值、文化价值、旅游消费的引导价值都十分突出。

除此之外,多数研究集中于针对互联网技术与乡村旅游项目的融合进行了深入研究。此前,贵州省委党校经济学部 Luo (2016) 此前针对贵州省乡村旅游产业的文化创意进行研究,总结了 2004~2007 年发展迅速的根本因素,也归纳了 2008 年之后贵州省旅游产业出现下滑的原因。阐述了目前在发展乡村旅游项目中,对于互联网技术的诉求,同时提出通过网络运营与网络销售的旅游产业网络化转型,从而打造贵州省经济增长新亮点的发展路径。此前,李俊楼 (2016) 等教师在《“互联网+”时代下乡村旅游 O2O 融合发展及对策分析》中明确了电子商务模式在旅游项目开发上的优势。借助线上线下的网络互动机制,能够为乡村旅游项目的宣传路径创造对接性的经济价值转化机制,从而由线下消费对接网络宣传路径,形成更加具备消费潜力的乡村旅游营销模式,进而支持乡村旅游项目的利润最大化,激励旅游消费的持续增加,发挥互联网技术在其中的影响力和实质性作用。

研究方法

为了进一步探讨互联网+在贵州省乡村旅游项目中的运用方式,本研究设计了针对贵州省乡村旅游项目调查问卷。借助网站在公众交流平台中的应用模块以及旅行平台,将本研究设计的乡村旅游项目调查问卷进行发放。由旅游消费者和潜在客户进行解答,可以证实,本研究调研对象具备一定的旅游经验,同时对贵州省旅游项目有所了解,并在很大程度上熟识乡村旅游项目的服务内容。可以作为本次调研数据的客观指标与参考样本。

1. 调研问卷设计

根据相关文献的研究方式与专家建议,本研究设计了针对贵州省乡村旅游项目调查问卷。问卷主要针对旅游消费者的服务需求、旅游消费侧重点、以及对以往乡村旅游项目的亲身感受作为调研数据。调研问卷设计如表 1 所示。

表1 贵州乡村旅游资源的网络潜在客户市场调查问卷

性别 ()；年龄 ()；职业 ()；学历 ()；收入 ()；元/年		
是否来过贵州省旅游 ()		
是否体验过乡村旅游项目 ()		
是否体验过贵州省乡村旅游项目 ()		
旅游消费需求	景点购票	网络终端 ()；手机终端 ()；实体终端 ()
	入住酒店	网络终端 ()；手机终端 ()；实体终端 ()
	旅游目的地 了解途径	网络 ()；驴友推荐 ()；亲朋推荐 ()；其他媒体推荐 ()
	旅游消费倾向	
	旅游服务环境	主要 ()；次要；不关注 ()
	旅游纪念品	主要 ()；次要；不关注 ()
	旅游景点	主要 ()；次要；不关注 ()
	当地人文环境	主要 ()；次要；不关注 ()
对以往贵州省旅游项目的主观评价		满意 ()；较为满意 ()；一般 ()；较差 ()；非常差 ()
对以往乡村旅游项目的体验评价		满意 ()；较为满意 ()；一般 ()；较差 ()；非常差 ()
对以往贵州省乡村旅游项目内容的 满意度		满意 ()；较为满意 ()；一般 ()；较差 ()；非常差 ()
对本次贵州省乡村旅游项目 3d 套餐的预期支付金额		1000~1500 元 ()；1501~2000 元 ()；2001~2500 元 ()； 2501~3000 元 ()；3000 元以上 ()

2. 数据样本采集指标与评价方式

首先，在旅游消费者的服务需求方面，调查旅游消费者在选择景点购票、入住酒店等方面的服务内容选择倾向，以及通过何种方式了解到目标旅游地点相关信息。

其次，在旅游消费侧重点方面，调查旅游消费者的职业身份、性别、年龄、收入，以及在消费过程中的消费价位与消费选择项目的考量范畴。

最后，在以往乡村旅游项目的亲身感受方面，以五级量表作为评价指标，以旅游消费者的总满意程度作为评估乡村旅游项目体验度的重要方式。总满意度=（满意+较为满意）× 100%。

此外，将目前贵州省乡村旅游项目的推荐内容作为宣传资料传递给调研对象，由调研对象考虑是否选择此项旅游目的地。以旅游消费者的主观意向判断当前宣传资料的适用性与引导效果调查。

3. 统计学方法

将以上问卷的调研数据录入 SPSS 24.0 统计学软件, 进行数理统计与分析。计数资料以 (%) 百分百表示, 以 t 检验。反馈问卷共计 2159 份, 剔除其中基本信息并不完全的反馈问卷, 以及无法追踪调研对象真实性的相关问卷, 共计回收 1726 份, 回收率 78.93%。能够作为统计学参考数据指标样本。

关于贵州乡村旅游资源的市场调查结果分析

本次研究共收集到回复问卷 2159 份。调查问卷来自真实旅游消费群体, 或者潜在的旅游项目开发客户。37.16% 的旅游消费者参与过乡村旅游项目, 56.28% 的消费者在预期的旅游规划中考虑过乡村旅游项目, 16.82% 的消费者在以往旅游规划中曾以贵州省作为主要的旅游目的地, 7.38% 的旅游消费者前往过贵州省乡村旅游项目体验 3d 以上的旅游时间。

1. 旅游消费者需求与决策选择分析

根据本次调研数据显示, 潜在网络旅游消费群体, 主要以网络途径和手机终端。首先, 在景点购票方面 12.65% 用户选择了终端网络购票, 而 32.75% 的用户选择了网络购票, 其余 54.60% 的用户选择了手机终端购票。其次, 入住酒店的选择方面, 75% 的用户习惯于通过网络或手机终端提前预定或团购入住酒店, 仅有 25% 的用户是通过旅行社预定酒店或者在自助旅游抵达目的地后预定酒店。最后, 在旅游目的地了解途径的调查中发现, 95% 以上的潜在旅游消费群体, 由网络渠道获取旅游目的地的相关资料, 包括微信公众平台、旅游网站宣传、团购网站宣传等。其网络宣传渠道的用户占比如图1 所示。

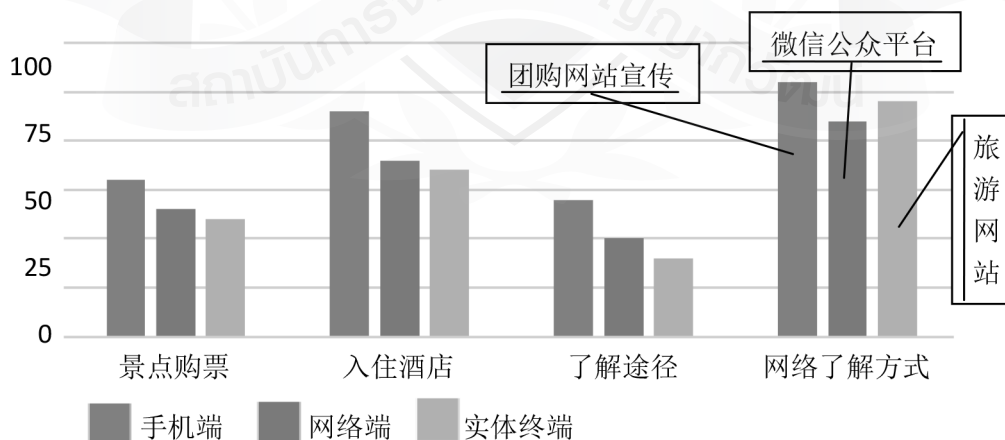


图1 旅游消费者需求在了解途径与方式上的选择比例 (%)

从图1 能够发现,选择手机端与网络终端的客户群体明显高于实体终端的所占比例,同时消费者在了解途径中对于日常应用的手机端产生了一定的依赖性。与此同时,消费者通过网络渠道获取的旅游资源信息来自于团购网站的比例最高,同时相关旅游网站也提供了一定的信息支持,而消费者也会通过微信公众平台等网络社交参考旅游信息。那么实质上消费者并未摒弃传统的消费理念,其中主要有三层特征:其一,在旅游地点的选取上旅游消费者依据团购优惠程度进行了选择决策,当优惠价格出现波动之后肯定直接影响消费者的消费决策。因此,团购网站的宣传效果的借鉴比例最高。其二,微信公众平台等社交软件的用户相互交流与沟通产生了信息交互,并以交互内容作为参考项,推动了最终决策的达成。因此,网络途径中对于旅游消费地的口碑评价依然存在,并且在多数网友的综合评价中显现很出更为客观的消费地服务质量。其三,旅游消费者在旅游网站中获得目标旅游地点的相关信息资料,当该目标地点与自身曾经旅游地点类似,则会放弃对于该目标地点的选择。反之,当该旅游地点与旅游消费者自身的旅游经历存在较大的差异,则会选取该目标地。因此,通过旅游网站的宣传资料获取目标旅游地的客观信息,作为自身旅游项目选择更加具备可比性,进而完善了消费者的主观评价。

2. 乡村旅游资源消费倾向分析

消费倾向是指消费者对于商品的需求方向,从中能够反映出不同消费群体在不同时期的消费意向,能够通过此种意向的变动了解消费者对于产品的消费倾向。

此次调查中发现旅游消费者对于乡村旅游项目的选择性消费倾向主要为当地人文环境,占总消费需求倾向比例的 59%。其次为旅游服务环境,占总消费需求倾向比例的 32%。最后为旅游纪念品与旅游景点,分别占总消费需求倾向比例的 2% 和 7%。如图2 所示。

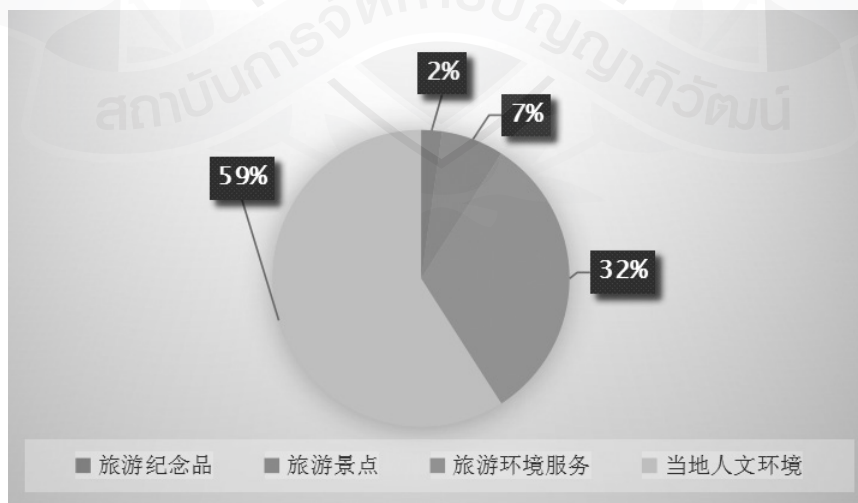


图2 乡村旅游资源消费倾向比例 (%)

根据消费者需求,可总结出以下五个特点,有待于进一步规划和管理:

一是地域性,标准制定既强调统一规范和要求,又注重彰显贵州山地环境、自然生态和民族文化特征,乡村旅游村寨、乡村旅游客栈质量等级评定设置主题特色方面的要求。

二是针对性,坚持问题导向,重点就乡村旅游造成的环境卫生、生态破坏、安全隐患等问题提出统一规范,对乡村旅游经营户(农家乐)厨房间、卫生间“两间”“脏、乱、差”等突出问题提出相应的建设管理标准。

三是实用性,按照“能用、好用、管用”的工作要求,标准制定更加适合的与检查考核相结合的评定等级,引导提升服务质量。

四是引领性,适应信息化、智慧化、“互联网+”发展趋势和国际山地旅游目的地建设需要,适当超前对乡村旅游村寨及经营户在信息化、国际化相应设施设备配备方面提出相应要求及给予帮助。

五是系统性,既做到点面结合,对乡村旅游村寨和具有企业性质的乡村客栈,以及以家庭经营为特征的乡村旅游经营户分类提出建设、管理和服务等方面的要求,又力争做到吃、住、行、游、购、娱等服务环节全覆盖,强化安全、卫生、环保等方面的系统化提升。

旅游消费者对于乡村旅游项目的关注焦点主要集中在了当地人文环境,以及旅游服务中的环境因素。因此可以明确,消费者本身也对乡村旅游项目的体验度产生了加大的倾向空间,政府在乡村旅游系列标准的制定和推广实施,是贵州深化旅游业供给侧结构性改革、全力打造满意旅游品牌,推动旅游经济持续井喷式增长的重要举措。当消费者在感受不同的人文气息时,同时能够增加这样的体验度进而推动消费者的选择性倾向,并从旅游服务中获得消费满足感。如果能够在网络宣传资料中首先了解此类信息,则更加有助于贵州省乡村旅游项目的推广。

3. 旅游市场中消费者体验感受

本研究设计的第三项调查数据,关于旅游消费者参与过贵州省旅游项目或者乡村旅游项目的调查中发现。旅游消费者对于对贵州省旅游项目的主观评价较高,总满意度为 75.85%。但是针对乡村旅游项目的评价较低,仅为 52.79%。这样的情况与不同地区并未有效开发乡村旅游资源存在一定的内在联系。而旅游消费者对于贵州省乡村旅游项目推荐内容的满意度较高,达到了 82.36%,说明此前贵州省的乡村旅游项目得到广泛认可,并超出了贵州省的其他旅游项目满意度。如表 4 所示。组间对比结果显示差异较大,差异具备统计学意义。

表2 旅游消费者参与经历满意度对比结果 (%)

对以往贵州省旅游项目的主观评价					
满意	较为满意	一般	较差	非常差	总满意度
45.83	30.02	12.15	6.09	5.91	75.85
对以往乡村旅游项目的体验评价					
满意	较为满意	一般	较差	非常差	总满意度
23.69	29.10	27.21	15.08	4.92	52.79
对以往贵州省乡村旅游项目服务内容的满意度					
满意	较为满意	一般	较差	非常差	总满意度
57.82	24.54	7.64	6.21	3.79	82.36

通过表 2 能够发现,旅游消费者在以往旅游经历中,对于乡村旅游项目的体验度并未达到心理预期,从而留下并不十分满意的旅游后主观感受。这样的情况与乡村旅游项目在我国多数地区广泛开展存在较大的关联性。由于各地区开展的相关旅游服务产品雷同度过高,导致消费者心理预期严重下降。同时消费者在乡村旅游项目中并未获得满意度较高的旅游服务,因此主观评价有所下降。此外,贵州省的旅游地满意度反馈信息显示,消费者基本表现出较高的满意度,证明贵州省的旅游项目开发具备了一定的优势,并得到多数消费者的主观认可。而且同时在贵州省旅游期间参与过乡村旅游项目之后,为消费者留下了较为深刻的体验效果,因此对于以往贵州省乡村旅游项目服务内容的满意度较高,甚至超出了对以往贵州省其他旅游项目的主观评价。因此可以证实,本省目前开展的乡村旅游项目,较其他地区的乡村旅游项目,以及本省其他旅游项目具备较高的消费体验度,并得到了一定的旅游消费者认可。

4. 旅游消费能力与消费习惯比较

对本次贵州省乡村旅游项目 3d 套餐的预期支付金额的调查中发现,旅游消费者的基础消费能力与消费习惯存在一定联系,同时与消费者的年龄、性别、职业、学历、收入等存在较大联系。首先,消费者年龄偏高,收入稳定的从业者,普遍选择了网络消费,即通过网络预订旅游消费地的相关服务。而在针对 3d 套餐的预期支付金额选取中 32.75% 为 1500~2000 元,52.78% 为 2000~2500 元,10.67% 为 2500 元以上,仅有 3.80% 的消费者选择了 1500 元以下的预期消费金额。其次,消费者中年龄偏低,并无收入的学生群体中,普遍选择了网络消费,同时对于团购信息关注度较高,对于旅游环境的服务质量关注度较低,对于当地的特色旅游项目关注度较高。而在针对 3d 套餐的预期支付金额选取中 75.16% 的消费者选择了 1000~1500 元的消费区间,18.62% 的消费者选择了 1500~2000 元的消费区间,其余 6.22% 的消费者选择了超过 2000 元的

消费价位。最后,在旅游消费者中年龄超过 60 岁的老年群体,普遍选择网络消费的比例依然较高,达到了 72.38%。这样的情况多属于老年群体的子女代为购买网络服务,但是起消费金额依然较高。82.67% 的消费者选择了 2000 元以上的消费区间,而仅有 17.33% 的消费者选择了 1500 元至 2000 元的消费区间,并未出现低于 1500 元的消费选择。出现此类情况与老年消费者的消费动机存在一定的关联性,其退休金可以完全支付更多的消费项目,而消费档次的提升也可以为老年消费者提供更为优质的服务,避免在旅游期间出现旅游服务的安全质量问题。同时多数老年消费群体的子女为老年人提供了更高的经济支持,从而满足了旅游消费的基础水平,可以维系更高的消费层次,因此对于乡村旅游项目的预计支出金额较高。

“互联网+”背景下贵州省乡村旅游资源网络营销策略

1. 拓展网络平台优惠项目, 构建网络营销分级化渠道

通过以上调研数据的分析结果能够明确,旅游消费者虽然在年龄层次上跨度较大,但是均表现出对于网络旅游消费信息以及网络团购的高度认可。而贵州省乡村旅游资源也应当抓住消费者心理,以每一季度旅游高峰期营销规划重点,进而划分旅游消费者的消费层次,以便实现旅游资源的最大利用率。一方面,针对消费能力较低的学生群体,可以与团购网站合作,在高校寒假与暑假期间开展针对学生消费群体的低价位团购活动。从而以学生课余时间关注点,区分其他消费群体的旅游消费层级,进而达到平衡旅游服务价位与消费层次的关系。另一方面,针对老年消费群体空闲时间较多,且消费能力较强的情况。可以在网络平台中设置针对 60 岁以上消费者的优惠信息,同时将服务质量与消费价格适当调高,从而保证旅游淡季的整体收支平衡。除此之外,由于具有稳定收入的消费人群,仅能在旅游旺季具备充足的业余时间,因此针对这一部分旅游消费者,则需要旅游消费高峰期尽量推广贵州省乡村旅游项目的市场占有率。通过对比其他地区的乡村旅游项目,适当提高单次消费价格,从而区分旅游质量和旅游服务的关注点,为高峰期旅游服务创造更高的经济效益。

2. 结合贵州乡村旅游项目, 引入消费群体的政府参与

随着贵州交通格局不断优化,乡村旅游业发展迅猛,全省各地推出了一大批避暑度假型、城郊休闲型、乡村体验型、民俗陶冶型等乡村旅游产品,打造了雷山西江、黎平肇兴、丹寨石桥、桐梓九坝等一批知名乡村旅游品牌。2016 年,全省乡村旅游乡村旅游接待游客 2.42 亿人次,实现乡村旅游总收入 1070.87 亿元,同比分别增长 52.2%、51.7%。

2018 年贵州将提升和新推出 1710 个乡村旅游村,其中,要提升 292 个乡村旅游村,新推出 1418 个乡村旅游村,这就意味着,贵州以后玩的地方又多了不少,而且这些村也将迎来巨大发展,据统计,全省 30 户以上的自然村寨,有 10.2 万个左右,而发展乡村旅游的村寨,只有 3345 个,占 3.27%。

贵州“十佳美丽乡村”评选结果中瓮安县果水村、福泉市双谷村、百里杜鹃风景管理区迎丰村、贞丰县对门山村、平坝区塘约村、赤水市凤凰村、南明区干井村、岑巩县马家寨村、玉屏自治县桐木村、黔西县海子村等 10 个美丽乡村成为贵州乡村旅游新名片。

以果水村为例，目前已有乡村旅游餐饮主打“农家饭”，力求地方绿色原料，如辣椒尖、瓜尖、番薯叶等，都尽量保持其原有的风味和影响成分，回归自然的十分，人们在越吃越高级的同时，也越吃越原始，越吃越本色。充分发挥乡村旅游特色餐饮原料“野、绿、鲜”的优势，把“味、形、意”作为乡村菜肴创新主点，利用乡村独特的地理去油优势，发展绿色经济，古老朴实，实惠返璞。当地政府对于旅游市场的消费群体定位相对清晰，才能进一步支持贵州乡村旅游项目的持续性开发。因此，贵州乡村旅游项目离不开政策导向的长期支持，尤其在特色项目的引入与开发上必须保持相对的同步性与一致性。瓮安县果水村的开发环境相对较好，其中与森林资源、水资源、交通便利性均存在较大的关联性。政府职能便是充分调集其中的可利用资源，从而发挥出市场自主调节机制，丰富其中的旅游资源开发效果。

3. 优化设计网络宣传信息，突出个性化旅游服务内容

由于乡村旅游项目并非贵州省特例，而全国范围内的乡村旅游项目同质性极高，因此在网络宣传中必须具备较高的差异度，才能吸引潜在旅游消费群体的关注。而本研究调查显示，旅游消费者对于以往其他地区的乡村旅游项目满意度较低，也可以证明贵州省在乡村旅游项目中的服务优势与质量优势。如何把握这些乡村旅游项目重点优势，才是网络营销中的推广重点。一方面，需要深入调查旅游消费群体对于本省乡村旅游项目的体验需求，以消费者亲身感受为调研指标，分析本省乡村旅游项目与其他地区的客观差异，从而利用其中的差异度，完善乡村旅游项目的网络宣传优化设计，充实本省乡村旅游项目的个性化服务信息。另一方面，采取多元化的网络宣传，以微信公众平台、官方微博、以及其他旅游网站的信息发布作为综合运营网络宣传手段的关键技术。同时避开其他地区同类型乡村旅游项目的宣传重点，以差异化的宣传拓展自身的网络潜在消费群体，从而利用多元化的设计维度，支持宣传产品的体验感官，获取更多的潜在市场客户。除此之外，更加需要关注本省的多民族主题元素，以多民族文化交融的网络宣传元素作为吸引点，避开千遍一律的产品设计，同时设立针对各种民族节日的旅游项目优惠信息。进而通过拓展民族文化特征，激发旅游消费群体的潜在消费意识，吸引潜在客户完成消费体验的主观决策。

4. 突破传统旅游营销思维，拓展网络旅游信息交流性

利用团购网站可以划分消费层级，利用优化设计可以突出服务重点，但是并未在消费者主观决策中营造较高的消费动机促成条件。此处的促成条件，是基于多数消费者评价之后的满意度，而形成的心理支持。在旅游消费者中虽然选择了网络消费，但并未摒弃其他驴友的评价参考。当消费者遇到难以评估或对比的消费目标地时，也会倾向于其他消费者体验之后的感官评价。为

此, 长期维护网络内口碑评价, 也是当前贵州省乡村旅游资源网络化市场营销的重点。一方面, 需要在主流的旅游消费网站中优化本省乡村旅游服务的质量形象, 通过一系列包装设计突出本省服务的特色与重点。同时与旅游网站保持长期合作, 一旦发现不良评价信息时, 需要通过网站作为中介服务, 认定服务质量是否出现实质性问题, 进而解决不良评价的消极影响, 树立本省乡村旅游服务项目的正面形象。另一方面, 需要设置官方网站的旅游消费售后服务功能模块, 广泛接纳消费者建议, 并针对旅游消费者的投诉信息及时处理, 以便保证乡村旅游项目的服务质量与评价等级高度契合。除此之外, 需要广泛设置与旅游消费者的沟通交流媒介, 包括微博、微信、以及官方网站的交流模块, 打开贵州省开放的旅游服务内容, 广泛接受旅游消费者的主观评价, 进而达到增强沟通交流效率, 维护乡村旅游品牌建设的形象事业。

5. 构建网络生态资源效益, 完善网络服务技术时效性

贵州省乡村旅游项目在以往时期为消费者留下了深刻印象, 其生态资源的有效融合, 利用农家乐与传统民族文化相互融合的旅游元素, 是吸引消费者的重要服务内容。而为了进一步彰显贵州省乡村旅游服务项目的特色, 可以拓展与游客互动的网络宣传。在围绕“住、食、游、行、购、娱”六大旅游文化要素的过程中, 精心设计更加具备吸引力和特色性较强的旅游服务内容, 如环山设点骑车、休闲观光、地理探秘等生态资源利用率较高的旅游服务产品。从而为网络宣传内容中注入生态资源的优势力量, 引导消费者观察贵州省与其他旅游目的地的差异性, 从而突出旅游服务的重点与吸引力更高的关键内容。除此之外, “互联网+”背景下最大的特征在于旅游信息化发展优势, 在拓展旅游项目与互联网技术相互融合的过程中, 需要深入把握多项信息化技术的融合要素与切入点, 进而综合运用多种技术手段, 支持贵州省乡村旅游资源的优化配置。例如, 开发传统旅游项目的网络服务、呼叫系统、数字化管理系统等服务内容。进而达到以大数据、数据挖掘、云计算、4G 网路等现代化网络技术的综合运用效果, 支持并完善网络服务技术时效性。其中最为重要的是开发针对贵州省乡村旅游项目的智能手机客户端, 如果以 APP 客户终端为基础, 直接与潜在消费者进行沟通与交流, 则会省去中间环节的网络运营成本。同时可以降低与其他旅游目的地的时空、服务、价格对比, 从而将旅游消费者的关注点集中在本省的旅游产品中, 维护潜在客户群体与已消费客户群体, 达到预期的网络宣传效果。为了达到这样的技术优势, 还需要得到一定的政策支持与技术支持乃至资金支持。因此, 贵州省旅游部门与当地政府也需要应对当前的互联网发展, 尽快注入相关发展动力, 进而支持贵州省乡村旅游项目走向现代化发展, 打造网络营销的最佳方案与规划。

结论

综上所述,通过本次调查研究能够明确,旅游消费者在通过网络渠道获取旅游信息,并最终决策旅游目的地行为习惯。在“互联网+”的背景下,这样的发展情况与科技发展,乃至推动旅游产业发展具备较强的关联度。而贵州省乡村旅游项目虽然在以往的历史阶段获取了一定的发展条件,同时也得到多数旅游消费者的高度认可。但是如果无法把握时代脉搏,为贵州省乡村旅游服务项目注入全新的技术力量,也容易失去网络营销的优势,甚至严重流失潜在旅游客户。为此,应当进一步加强网络营销的优化与发展,落实网络市场的整体规划,促进乡村旅游项目与网络宣传、营销的积极配合,创设网络技术与生态资源的优化配置条件。

首先,需要拓展网络平台优惠项目,构建网络营销分级化渠道。保证旅游消费群体在网络消费中能够达到不同消费群体与旅游资源的充分对接,进而利用好网络技术设置消费层次,迎合不同层级消费人群的旅游消费习惯。其次,优化设计网络宣传信息,突出个性化旅游服务内容。将贵州省乡村旅游项目的特色优势有效激发,从而弱化与其他地区乡村旅游项目的同质化结果,抢占网络宣传与主流消费群体的市场占有率。再次,突破传统旅游营销思维,拓展网络旅游信息交流性。与旅游消费者保持长期交流流通的营销,以便第一时间掌握消费信息和消费意向,促成消费者最终决策。最后,构建网络生态资源效益,完善网络服务技术时效性。利用贵州省乡村旅游项目的生态资源与人文资源,为旅游项目的网络宣传注入新鲜元素,并以多元化技术的综合运用,达到优化配置网络资源与生态资源的最佳效果。最终建立互联网+乡村旅游 O2O 模式,通过有线或无线互联网提供商家的销售信息,聚集有效的购买群体,并在线支付相应的费用,再凭借各种形式的凭据,去线下,也就是现实世界的商品或服务供应商那里完成消费,让互联网成为线下交易的前台。通过线上线下紧密结合的高效管理以完善的旅游产品和服务满足游客个性化、多元化的乡村旅游旅游体验,从而形成线上线下服务体验的循环过程。真正达成营销—交易—消费体验。

References

- Huang, Y. (2017). The Exploration of the Characteristic Way of the First “Internet Town” in Jiangsu Province —— the Shitang Family. *Art Science and Technology*, 7, 106. [in Chinese]
- Li, J. L., Zhang, J., Ma, W. & Han, Z. Y. (2016). The development of O2O integration in rural tourism under the “Internet +” era and its countermeasures. *E-Business Journal*, (10), 4-5. [in Chinese]
- Li, L. (2017). The new mode of rural tourism information dissemination under the tourism micro-blogging + internet background. *Agricultural economy*, (3), 139-140. [in Chinese]

- Liu, Y., Zhang, W. Y., Qin, J. J. & Cao, H. X. (2017). Analysis and Prospect of “Internet +” Agricultural E-commerce Development. *Jiangsu Agricultural Sciences*, 21, 330-333. [in Chinese]
- Luo, C. Y. (2017). The Transformation and Development of Agricultural Tourism Economy under the Strategy of “Tourism and Enriching the People”. *Jiangsu Agricultural Sciences*, 21, 333-336. [in Chinese]
- Luo, G. H. (2016). Research on the Development and Upgrading of Cultural and Creative Rural Tourism Industry under the Background of “Internet Plus”: Taking Guizhou Province as an Example. *Chinese Journal of Agricultural Resources and Regional Planning*, 37(11), 231-236. [in Chinese]
- Wang, H., Xu, Y., Zhu, Y. L. & Yang, L. X. (2017). Make Full Use of “Internet Plus” to Develop Wisdom Rural Tourism-The Development Path of Anhui Rural Tourism. *Agriculture of Jilin: First half month*, (10), 48-49. [in Chinese]
- Zhao, G. Q., Zhang, P. & Zhang, M. X. (2017). Analysis and Suggestions on the Development of Rural Tourism Development and Promoting the Increase of Employment and Poverty Alleviation: A Case Study of Rural Tourism and Leisure Agriculture Development Project of Fengdui Town, Ledu District, Haidong City. *Modern Agricultural Science and Technology*, 21, 167. [in Chinese]
- Zhou, M. J. & Cheng, C. (2017). Application and Development of Leisure Sightseeing Agriculture Experience Marketing Model: A Case Study of Fuping County, Baoding City. *Agriculture of Henan*, (05), 4-5. [in Chinese]
- Zou, L. (2016). Research on the Marketing Strategies of Rural Tourism in Sanshenghua Township from the Perspective of Internet +. *Travel Overview (second half)*, 9, 091. [in Chinese]



Name and Surname: Lini Zhang

Highest Education: Master of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Economics

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120



Name and Surname: Zhaoqi Peng

Highest Education: Ph.D. (Economics), Beijing Jiaotong University, China

University or Agency: Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Economics

Address: 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred, Nonthaburi 11120

PANYAPIWAT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์