



## 旅游研究

### 论农业科技园生态旅游市场营销战略

——以珠海市农科中心农科奇观为例

黄大成

( 珠海市农业科学研究中心 广东 珠海 519075 )

**摘要：** 科技体制改革后，农业科技 园逐步 脱离政府行政管理，成为农业科技和农业生态旅游市场的独立主体参与旅游市场竞争在丧失行政激励资源之后的农业科技园，必须根据市场的变化和企业自身能力，尽早树立市场营销理念，制定企业长远的市场营销战略和有效的营销策略。本文试以珠海市农业科学研究中心农科奇观旅游景区为例，对上述问题进行探讨。

**关键词：** 农业 科技园区 旅游 市场营销

#### 一、农业科技 园经营 中存在的问题及原因

高科技农业 园具有 的科学性、知识性、趣味性和 可 观赏性、可参与性，是一种极具开发价值和潜力的旅游资源。利用农业科技园发展农业生态旅游已成为投资省、见效快、风险少的一种经济增长模式，可以促进社会、经济、生态环境三大效益同步协调发展。珠海农科中心成功的利用农业科技园创办“农科奇观”旅游景区，成为全国农科战线发展农业生态旅游的发端。“农科奇观” 1997 年成为珠海市旅游定点单位； 1998 年成为广东省环境教育基地； 1999 年成为广东省农业科普教育基地、广东省文明景区示范点； 2000 年成为珠海市十大旅游景点之一、全国青少年科技教育基地，为珠海市创建和保住“全国优秀旅游城市”立下了汗马功劳。 2001 年以来，科研事业单位改革，“农科奇观”实行企业化管理，按照现代企业制度成立公司，参与到市场经营和市场竞争中来。然而，就目前情况看，农科奇观的经营和发展面临着诸多问题，其中最为突出的问题是其他主题公园都遇到过的游客大幅度减少，并呈逐年下降趋势。其原因主要有以下几点。

(一) 行政激励资源的丧失。 农科奇观在建设时，中央、省、市政府进行了大量的资金投入，特别是澳门回归前后，各级政府都对农科奇观的软硬环境的改善倾注大力，三台石路的改线，梅溪旅游路的开通，后续用地的划拨， 99 生态旅游年的开年仪式，境内 外各级 媒体的高度关注和密集报道，各地纷纷组团前来参观这些都为农科奇观走向市场提供了优越的条件。事实上，农科奇观从创建到市场推广中均属于一种典型的政府市场营销行为，其中隐伏着巨大的行政资源的注入，使小小的农科奇观创下了年接待游客 30 万人的历史新高，成为本省乃至全国农业生态旅游的一个 眩 目亮点。然而，随着改革后政府行为的退出新园区的扩大，特别是学生一费制的片面施行、修路和“非典”等因素的影响，农科奇观的游客量急剧下降，呈现出市场危机。

(二) 客源市场需求不足。 根据城市主题公园客源市场的一般划分，农科奇观的一级客源市场是珠海市和澳门及中山的一部分；二级客源市场是珠海周边的一些珠江三角洲城市。而在珠江三角洲相同或相类似的项目就有多处，如中山的海上田园、番禺的祈福农庄、广州的云台花园、深圳的青青世界、三水的荷花世界等，分薄了客源市场。而珠海市目前人气欠旺，虽然农科奇观率先推出，已渐成品牌，但其他园区亦各有特点，且有后发优势，这就使得农科奇观的一级客源市场和二级客源市场都不同程度地显现出消费需求乏

### 中心情况

- + 单位证书
- + 单位地图
- + 技术推荐

[中心详细情况...](#)

### 招聘英才

[招聘英才](#)

### 研究网络

广东省旅游发展研究中心与近30家广东省代表性旅游企业具有紧密的联系，形成了市场研究网络，对旅游市场动向能够及时准确的把握。以下是部分企业名称：

- + 珠海圆明新园 (AAAA)
- + 孙中山故居纪念馆 (AAAA)
- + 碧水湾温泉度假村 (AAAA)
- + 珠海农科奇观
- + 广东省中国旅行社

[更多研究网络单位...](#)

### 政策法规

- + 旅游发展规划管理办法
- + 旅游规划通则
- + 广东城市规划设计收费标准
- + 外资项目勘察设计费用规定
- + 国家计委关于发布《城市规划设计收费标准》的通知
- + 旅游规划设计单位资质认定办法

[更多法规...](#)

### 首页链接

力的态势。

(三) 市场需求规律作用的结果。在我国,大型旅游景区较少,公众对主题公园的关注热情较高。一般在开业之初大量游客趋之若鹜,往往形成极高的瞬间客流量,并维持相当一段时间,此后随着新鲜感的消失和需求的满足,游客量逐渐减少,并恢复到一个正常的水平。农科奇观在1999年前以港澳台团队游客为主,但随着线路老化,团队逐渐减少,景点项目创新力度不够,游客总量也呈下行走势,这在一定程度上是市场需求规律作用的结果。

(四) 缺乏正确的市场营销观念。农科奇观整体营销力度不足,缺乏营销产品的整体观念,各旅游产品的营销缺乏统一的计划,各行其是,难以形成营销合力;营销手段和方法单一,未能通过多种形式和技巧向不同层次的旅游消费者开展有针对性的营销活动,使得所营造的产品不能在更大的空间获得更多旅游者的认同。

## 二、农业科技园的营销战略的选择

针对农业科技园的现状和它所拥有的农科品牌效应,为实现农业科技园的可持续发展,应将市场营销理念引入农业科技园的经营活动中:以旅游消费者的需求为导向,以正确的市场定位为基础,充分发挥现有的资源优势,积极运用产品策略,提供高质量的富有差异化的旅游产品;综合运用产品组合、定价和促销等营销手段,使旅游消费者的需求得到充分的满足并形成稳定的客源。

### (一) 农业科技园的文化营销定位策略

特定的人造景观及其人文景观总是与特定的文化内涵相联结的,而打动游客的正是这些特定的文化。它们是促进游客游览这些景观的内在的文化冲动,再由文化冲动转而成为游览冲动。农科奇观的成功创办积聚下一笔巨大的无形资产,即名扬海内外的“农科”品牌和“农科”文化。农科奇观已成为珠海旅游品牌之一,更是广东乃至全国农科战线的一面旗帜和对外开放的窗口,成为农科文化、农科精神和农业生态旅游的生动载体和独特模式。农科文化和农科精神正是农业科技园真正区别于其他旅游景区的内在因素。因此,农业科技园的定位应从文化营销定位的角度来考虑。

1、从文化的专有性来看。任何一个文物、自然或人造景观都是多层次文化的结合体,但必定有一种文化是该景点所独有的。也只有这样,才会有真正能吸引游客的文化亮点。农科文化、农科精神与农业科技园紧密相连,农业科技园所承载的农科文化和农科精神具有唯一性,农业科技所创新出来的动态的农业生态景观以及由农业生态景观所体现出来的农业科技特点如知识性、趣味性、创造性、可参与性等为农业科技园所独有,是其他任何旅游景区所不能替代的,这就是农业科技园的文化价值,是农业科技园的文化根本之所在,从而形成农业科技园独特的旅游价值。农科奇观近几年成功举办的南瓜艺术节、蔬菜文化节就充分地说明了这个道理。

2、从文化的大众认同性来看。历史悠久的农耕文化是人们耳熟能详的大众文化。而农业科技园的农科文化也只有让大众认知、接受之后才能真正成为大众的文化。农业科技园的管理者和旅游资源的开发者,应该仔细研究潜在旅游者的心理需求,设法弄清游客们关心的到底是什么。从营销传播的角度考虑,农业科技园的定位必须符合潜在游客群体的认知事实,这样才能吸引、打动游客。游客所关心所好奇的正是农业科技园的五彩缤纷的奇花异草、独具特色栽培方式、美隆美奂的园林园艺作品、富有生命气息的农业景观及其所体现出来的自然和人文内涵。在大众的眼里,这些就是农业科技园的精华所在,他们到农业科技园就是要在方寸天地之间阅尽人间奇美秀丽,亲身感受到天地造化之奇和人类巧夺天工之妙。因此,将农业科技园定位为农业科技和自然风物的大观园是大众的文化认知程度所确定的。这或许是农科奇观成其为“农科奇观”的理由。

3、从文化的功能来看。农业科技园的文化定位有利于正确认定游客的游览需求和细分市场,从而界定农业科技园宣传和内容建设的重点。旅游景区所承载的文化在旅游营销要素中的作用是不同的,农业科技园是人与自然的有机结合的物质载体,返朴归真,回归自然,追求童趣,放松休闲,了解农业科技文化,是农业科技园潜在顾客的文化旅游动机,也是激发游客将农业科技园纳入其旅游决策的引擎器,更是促使游客游览农业科技园的关键因素,它自始至终给予游客强烈的文化体验。所以,农业科技园的各项营销策略都应强调这一文化因素。农科文化正是吸引游客进入农业科技园的内在动因,理应成为农业科技园旅游营销的重点。

为了使游客保持对农业科技园的旅游兴趣并形成较高的心理满意度,农业科技园在突出其农科文化这个核心的同时,还必须将农业科技园所承载的丰富的文化内涵呈现给游客,充分展现农业科技园的文化价值,使游客在领略农科文化的同时增长地理环境、历史、生物和民俗风情习惯等方面的知识和文化体验。如农科奇观引进自40多个国家和地区的特色植物花卉和30余种栽培方式所形成的独特的农业生态景观;来自90多个国家和地区的国家元首、政府首脑、专家和我国50多位中央领导及众多的学者名流亲临视察题词、留言之书画墨宝与音像资料;作为南亚热带植物王国的多姿多彩的自然风情和浓郁的南粤水乡风情和岭南文化特色。丰富文化内涵的全面展示,是促使游客流连忘返农业科技园的重要理由。农业科技园内容建设的重点,就是依托农业科技园,将本身所蕴涵丰富的文化深入挖掘出来,由此形成点面结合的农业科技园





的文化体系，使农科文化与其他文化交相辉映，构成农业科技园深厚的文化价值。

## （二）农业科技园差异化的旅游产品策略

根据市场营销学的观点，任何产品都是一个整体产品，包含核心产品、形式产品和延伸产品三个层次。产品的整体观要求营销企业必须更多地关注消费者的实际需求和利益，向他们提供更好的服务而不仅仅是形式产品的本身。正如美国市场营销学家西奥多·李维特所说：未来竞争的关键不在于企业生产什么产品，而在于其产品所提供的延伸产品价值（如服务、咨询等）。企业只有从产品的整体观念出发来研究产品策略，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。旅游企业亦不例外。

农业科技园的产品经营应在树立产品整体观念，提高产品整体质量的基础之上，认清其旅游产品的本质和特性，从而制定正确有效的产品营销策略。农业科技园在本质上是一种产品。表面上看，这种产品由农作物、栽培设施、建筑、休闲设施、花草植被、园林园艺作品等具体的形式产品和由此延伸出的附加产品如附着于其上的各种服务等构成。但实际上，景区提供给旅游者真正的利益是一种“体验”，而这种“体验”才是其产品的核心部分。旅游者希望通过游玩农业科技园，亲身体验农科文化的形式和内涵，这是旅游者来农业科技园游玩的根本目的所在。景区的营销本质，就是要不断地结合农业科技园的文化定位，提供给游客以富有差异性的产品，创造出令游客留恋难忘的与众不同的独特的“体验”。这种差异化的产品策略应着重体现以下特色：

1、独特的世界性。尽力保持世界各地农作物的生长习性和栽培方式，适当引进各地园林园艺及建筑风格，拓展其文化内涵和相关的文化项目，使园景形态与其文化内涵融为一体，交相辉映。

2、高度的综合体。以高品位的眼光，着眼于特定景点多样性的开发利用，灵活地进行产品的加工组合，以形成多功能、多层次的旅游产品组合，将独特的自然景观同特定的人文景观融为一体。

3、生命的绿色化。以绿色旅游为主题，开展生态旅游，强化农业科技园自然天地、植物王国、清凉世界的功能，倡导健康和亲近自然的生活方式。

4、大众的科普性。充分利用其资源优势，创新营销手段，在遵循农业科技园文化定位的基础上，拓展其科普教育功能，使其成为青少年活动基地和广大游客获取科学知识的课堂，使之在体验旅游的同时增长知识，开阔眼界。

## （三）农业科技园的差别定价策略

旅游产品是一种非简便品的选购品，需求弹性大。我国是一个发展中国家，人民还不是很富裕，若旅游产品价格过高，势必会大大抑制人们的旅游消费需求，会加速缩短旅游产品如农科奇观的市场生命周期。另外，由于旅游购买者、地区、时间、质量等因素的差异，必然会形成一定的旅游差价，这是旅游产品有可能实行差别定价的客观基础。而目前农科奇观面临的客源不足的问题，在一定程度上与高价位的一票制有关。农科奇观有必要重新思考门票定价策略，可根据农科奇观的游客对象、地点、时间的不同，实行差别定价。

1、以顾客为基础的差别定价。由于收入水平、消费习惯和职业状况的差异，顾客对价格的预期不尽相同，同一旅游产品对不同的购买者的定价可以不同。为此，农科奇观可视旅游对象和数量的不同，分别定价：对批量游客（即团队客）可实行一定数量的折扣，以实现批量销售扩大客源的目标；针对当地居民这一旅游潜在市场，可推行家庭周末票和年票、套票以及其他形式的优惠票价，以达到稳定客源的目的。

2、以地点为基础的差别定价。由于农科奇观占地广（有130多公顷）、内容丰富，对大多数人来说，游览全园是件很辛苦的事，为了避免过度疲劳带来的旅游厌倦感，保持对农科奇观的新鲜度，可以根据不同游览内容和侧重点，分成几条线路，分别定价。这样既可缓解某一时期内同一条旅游热线游客量过多的问题，又可以提高游客的重游率。

3、以时间为基础的差别定价。旅游活动随季节、节假日和每日的时段分布等因素的变化，往往会出现淡、旺季的波动。因此，旅游产品的定价也随之调整（如实行按季节定价、按日定价和分时定价策略等），以调节不同时间段的旅游需求，提高企业经营效益。这样的差别定价同样适应于农业科技园的营销活动，既有利于农业科技园赢得消费者的满意，又有利于农业科技园旅游资源的合理利用和最大效用的发挥。

除此之外，农科奇观应利用珠海及周边城市丰富的旅游资源和广大省内外和海内外客源市场这一有利的外部条件，结合农科奇观独特的文化定位，综合运用产品组合、价格、渠道和促销策略，用不同的营销组合服务于来自不同客源地、具有不同旅游消费需求的目标市场，达到扩大和稳定客源的目的。例如，针对海外游客、退休老年游客、中年游客、青年游客和学生、儿童游客等不同的目标市场，农科奇观可在传播共同的农科文化定位的同时，再通过产品的利益和档次定位，利用不同的渠道和促销手段，向不同的目标游客群体提供不同价格、不同档次和不同利益的个性化的旅游产品和服务，充分满足游客不同的体验需求。

市场营销战略关系到企业的生死存亡，任何一个旅游企业都必须根据市场环境和企业自身发展的需要，制定切实可行的营销发展战略和策略，农业科技园也不例外。农科奇观必须树立市场营销战略意识，让现代市场营销理念深入人心，成为每一个员工的自觉行动。同时，要注意营销理念和营销手段的创新，创新是一个企业发展的动力之源，是企业产品形象的活力所在。只有始终贴近旅游消费者的需求变化，跟踪旅游市场

的内外环境变化，锐意进取，不断更新营销理念并创新产品、服务及其它营销手段，农科奇观才能保持“农科”品牌久盛不衰，永葆农业科技园的市场活力，实现农业科技园的可持续发展。

参考文献：

- [1] 陈文林、瞿虎渠·旅游农业 [M]·南京：江苏科学技术出版社， 2001 年 8 月第一版。
- [2] 刘伟、朱玉槐·旅游学 [M]·广东：广东旅游出版社， 1999 年 9 月第一版。
- [3] 邹统钎·旅游开发与规划 [M]·广东：广东旅游出版社， 1999 年 3 月第一版。
- [4] 黄大成·农业科技园区生态旅游模式探讨 [N] 珠海经济特区 20 周年理论研讨会。
- [5] 市场营销 [J]·2003 年相关各期



## 联系我们

- 电话:020-22220228 传真: 020-22220298
- 地址:广州市天河区黄埔大道西463号5楼
- E-mail:gdtrc@sohu.com



## 网站导航

- [中心简介](#) | [业务动态](#) | [规划业绩](#)
- [专家团队](#) | [旅游研究](#) | [媒体报道](#)
- [中心情况](#) | [研究网络](#) | [政策法规](#)



## 友情链接

[中国国家旅游局](#) | [活力广东网](#) | [阿特金斯中国](#) | [旅研信息科技网](#) | [区域与旅游规划空间站](#) | [虹联旅程](#)

**联系地址：**中国广东省广州市天河区黄埔大道西463号广东省旅游局办公楼5楼 **邮政编码：**510630

**联系电话：**020-22220228、22386501、22386502、22386503、13802929972等 **传真电话：**020-22220298

**电子信箱：** [gdtrc@sohu.com](mailto:gdtrc@sohu.com) **版权所有：**广东省旅游发展研究中心 **支持：** 如需转载请注明出处 [Top](#)

粤**ICP备06024306号** 广东省通信管理局