

基于产品受众分析与预测的地方微旅游 资源整合应用研究

——以河源市为例

伍新蕾, 徐 沛

(河源职业技术学院 工商管理学院, 广东 河源 517000)

摘要:近年来,作为微经济载体诞生的“小而美”的微旅游已成为居民新的旅游偏好。基于河源市微旅游发展情况的调研与梳理,结合前人研究及近期行业报告,对微旅游产品的典型与延伸受众群体进行了更精细的描述与总结,进而预测了各群体的微旅游应用及产品开发方向,针对河源市现存的代表性微旅游资源提出开发利用的优化方向与相应问题的解决策略,助力河源微旅游的健康发展。

关键词:微旅游;受众分析;需求预测;资源整合;河源市

中图分类号:F592.6 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2023)14-0084-07

追溯到2008年,中国旅游产业转型升级上升为国家层面的旅游发展战略,全国旅游工作会议明确提出鼓励具有休闲化、体验性、特色化属性的新型旅游产品开发,以满足大众多元化、多层次、复合型的旅游需求^[1]。于是2011年《新民晚报》首次对以近距离、短时长、高频次为特征的低旅游进行定义。随着各地微旅游日渐兴起,学术界对微旅游含义进行探究与描述:微旅游之“微”体现在致力于打造细分市场,关注并满足小众群体的需求,且不仅表现为出行距离近,更表现在“微”的背后所投射的现代人对随意、轻松、休闲生活的追求^[2];“美”是指经营方式及内容有新意,追求极致^[3]。可见“小而美”的微旅游充分尊重旅游者的需求,谋求产品内容与形式创新,有益于文旅资源整合与文旅产品内容优化。旅游者不断更新的旅游需求是旅游产品内容取之不竭的动力源泉,厘清各地旅游资源差异也是产品展现新意的培育根本。因此,在分析与预测微旅游产品受众需求的基础上,对当地现有及潜在微旅游资源进行整合分类,是打造适销对路并具有地方城市文化特色的微旅游产品的必由之路。

1 研究背景与意义

国内学术界对微旅游的研究主要以概念框架、理论综述、趋势描述、发展路径分析类为主,针对微旅游地方资源的开发利用研究比较有限,直接相关的有隋新玉^[4]对辽宁微旅游资源有所整合并进行优劣势总结,并对现状与存在问题进行分析,给出了相应的解决策略。鉴于微旅游者对微旅游地选择的主观性与随意性,微旅游呈现方式与内容的持续拓展,以及地方的地理环境与人文环境特性、微旅游资源的潜在性等因素,较难对微旅游资源与产品类型作出精细的界定,因此学者们多以宏观视角,进行标签式的大类划定。此外,业界主打有趣、个性、小众主题的低旅游产品的游侠客旅行平台呈现类型众多的微旅游产品。结合学界与业界的情况,综合得出代表性微旅游产品的划定标准与形式(表1)。

微旅游的“随意性”“偶然性”^[2]“便利性”令其产品内容与活动范围十分灵活,“家门口的消费”时有出现。作为小众产品,微旅游产品强调细分市场,注重基于受众群体的个体需求分析后提供个性化的服务,供给侧必须顺应需求侧变化,同时精准把

收稿日期:2023-03-03

基金项目:广东省科技创新战略专项资金(“攀登计划”专项资金)(pdjh2021b0929,pdjh2022b1008);2022年河源市哲学社会规划重点课题(HYSK22Z08)。

作者简介:伍新蕾(1984—),女,湖北荆门人,河源职业技术学院工商管理学院,副教授,硕士,研究方向为旅游品牌、旅游服务质量管理;徐沛(2001—),女,广东肇庆人,河源职业技术学院工商管理学院,研究方向为旅游资源开发。

表1 现有代表性微旅游产品划定标准与形式

划分标准	微旅游形式/类型	划分参考
区域	市内环城游、城郊乡村游、城市周边游	刘严严等 ^[5]
出游方式	徒步、骑行、自驾等	
组织人数特点	个体旅游、情侣旅游、家庭旅游、社团旅游	王乃举 ^[6]
空间角度	城市旅游、乡村旅游、自然旅游	
出行时长	即时游(周末1~2 d)、短期游(3~5 d)、度假游(5 d以上)	
活动层次结构	观光旅游(基本层次)、休闲旅游(主要层次)、专项旅游(高级层次)	游侠客旅行平台 ^[7]
产品类型	美景探索、深度人文、休闲度假、户外游、摄影游、亲子游、当地体验、同城活动、体育赛事、瑜伽行、高端度假、自由行、邮轮	

握不同时期的受众需求,对可开发利用的文旅资源、旅游产品的供给内容都作出更详尽的分门别类。因此,复合多变的受众需求必然决定了复杂的理论到实际的应用转化过程,虽然微旅游有简化的特性,但优质畅销的微旅游产品在设计时还是有众多需要探讨与考量的空间。从另一角度来看,呈现形式各式各样、覆盖面广泛且可以承载多重文旅业态的微旅游,恰恰能成为文旅资源创意整合、地方特色旅游产品内容提炼的“微”解法。

在文旅消费下沉趋势的背景下,具有“中国优秀旅游城市”“国家园林城市”美誉的河源市坚定践行“绿水青山就是金山银山”理念,全面落实广东省第十三次党代会精神,以新担当、新作为争当融入粤港澳大湾区的生态优先、绿色发展排头兵,加快建设幸福和谐美丽河源^[8]。河源大力发展绿色低碳产业,推动生态优势加快转化为经济优势,围绕“绿色”生态旅游、“蓝色”湖水旅游、“古色”历史人文旅游、“红色”革命教育旅游、“特色”温泉旅游、“夜色”休闲旅游,做大做强“六色河源”旅游品牌,打造了一批高品质旅游经典线路^[8]。

基于现有理论研究及河源文旅市场现实情况,

结合时下经济热点,分析典型微旅游受众群体及在新情况下得到拓展的潜在微旅游消费群体,对河源市现存代表性微旅游资源按照所处区域-主要功能的思路进行划分,挖掘并列举各类型所属代表性资源,进而结合市场现存优质微旅游产品内容与微旅游产品受众需求,对已开发的微旅游产品方向优化、潜在的微旅游资源开发利用等进行思考,整合河源微旅游资源,创意微旅游特色产品,以供河源文旅相关部门参考。

2 微旅游产品受众分析与产品偏好预测

2.1 微旅游产品典型与延伸消费群体特点分析

早期研究中,学者们常将高校学生与都市白领群体视为微旅游的典型受众,归结出微旅游者消费行为特点是,消费结构以休闲与体验型旅游产品为主,追求个性化的旅游体验,缺乏完整的旅游消费计划,消费时具有较高的心理安全感^[9]。

随着新兴经济的崛起、环境时局的变换、认知观念的更新,微旅游产品的典型受众有了更明确的身份,受众范围也有所拓展,微旅游典型与延伸受众特点如表2所示。

Z世代通常是指1995—2009年出生的一代人,年龄在13~27岁,成长中伴随着互联网的高速发展与祖国的日渐富强,在学业和工作上都面临着与日俱增的压力,经济条件较为富足,更加追求精神享受。近年在众多领域中,Z世代群体都显露出惊人的影响力与消费能力,且处在持续成长中,并在新中产阶级崭露头角。他们被划分为微旅游的现代派群体,是现代科技的践行者。微信、微博、抖音等是助推微旅游的主要技术支撑,工作、学习、生活压力是助推微旅游的内生力量,环境污染、环境拥挤、社会舆论、社会重大事件是助推微旅游的外生变量^[6]。在微旅游产品受众的探讨中,Z世代有两种角色身份,一是高校学生与都市白领,在Z世代群体中占大多数,也是普遍认知的初代微旅游受众;

表2 微旅游典型与延伸受众特点

微旅游受众		特点
典型受众	高校学生与都市白领	文化程度高;学习生活压力大;互联网重度用户;消费“自我满足”;注重旅游体验性与情感宣泄;集搜索者、顾问、观察者、评论者、对话者等多重身份于一体;价格敏感,注重性价比
	95后宝妈	新手妈妈、全职妈妈;处于下沉市场;互联网重度用户,触媒兴趣广泛;悦己、爱美、爱娃;关注亲子服务、运动健康、拍摄美化方面;看重孩子教育,钟情早教型机构
延伸群体	银发人群	用网程度加深;女性、下沉市场用网倾向突出;拥抱数字化生活;“有钱有闲”;特殊农田田野情怀;以怀旧、乡愁、康体、文化为主要旅游出行动机;群体特征显著
	Z世代外的新中产阶级	经济稳定、精神独立;生活方式和态度积极、消费观念开放;男性居多;追求产品专业性与高品质、纯粹的精神体验与愉悦;舍得精神与享受花费;存在群体细分与差异

二是95后宝妈,超半数Z世代认为婚恋和生育是人生的必经之路,95后已到达适龄适育年龄,且在国家“三孩”政策影响下,该群体将在未来得以壮大,拥有了新身份的Z世代,在消费方面也会表现出与以往不同的行为特征,有望成为“爱自己、爱孩子、爱生活”内容的微旅游产品追捧者。

此外,银发族曾被划分为微旅游的传统派,该群体多有农村生活经历,部分历经难忘的知青岁月,拥有农村升学、务工、征地城市化的集体记忆,因此,受人生经历影响,他们往往对农业生产、乡村生活、乡村文化、田园风光有特殊的眷恋情怀^[10]。但实际上,他们的用网程度也随着时代发展不断加深,变得不这么“传统”,需要结合行为变化与时俱进地讨论银发族特征与旅游消费习惯。

新中产阶级——众多Z世代的未来形态,是现代派微旅游者的延伸,追求纯粹的精神体验与愉悦。该群体分为四种典型人群,即都市白领(多是初入职场的Z世代,前文已讨论,不再赘述)、职场新贵(26~35岁,收入较高,以大城市创业者为主)、老牌精英(31~40岁,多为企业高管,整体高学历、高收入)、二线新富(26~40岁,二三线城市的创业者,收入相对一般)。这些人群中以男性居多,处于青壮年,经济条件优越,思想较为成熟,因此这个群体寻求微旅游内容的高级层次——专项旅游^[6],对产品专业质量要求高,舍得精神与享受花费,是潜在的高端微旅游产品的消费人群。

2.2 微旅游产品典型与延伸消费群体的产品偏好预测

时代对文旅产品内容创意提出新要求,文化、艺术、教育、科技已经成为内容创造的新主体,也是

场景营造的新动能、推动旅游业从传统作业方式走向现代产业生态体系^[11]。塑造具有丰富内涵、多属性、差异化内容的微旅游产品,还得从当前下沉的文旅市场中,大众旅游的新需求、新习惯中找灵感。综上,文旅企业可以关注新兴经济,在跨界合作中谋取共赢,针对典型受众的微旅游产品多维应用与开发的思路如下。

2.2.1 针对高校学生与都市白领的微旅游产品多维应用与开发的思路

微旅游是体验经济下的产物,剧本杀作为一种新兴线下娱乐方式受到年轻消费者青睐,成为打发下班、放学后时光的活动,许多实景化剧本杀成为当下的一种微旅游产品类型,还有突出萌宠经济、舌尖经济、粉丝经济、夜间经济、“潮”经济等各类主题微旅游产品与活动均蕴藏着值得挖掘的商机(表3)。

2.2.2 针对95后宝妈的微旅游产品多维应用与开发的思路

对于95后宝妈,可以从时代女性特质、母亲身份入手,由此关联相关领域,如表4所示。

2.2.3 针对银发人群的微旅游产品多维应用与开发的思路

综合蒋丽娟列出的银发群体的旅游消费特点,进行微旅游产品内容与设计要点的思考与总结^[10],如表5所示。

2.2.4 针对Z世代以外的新中产阶级的微旅游产品多维应用与开发的思路

从新中产阶级注重的精神体验为核心,能够延展出九种感知价值(表6),需要在微旅游产品内容与服务上尽量多地予以满足,从而提高该群体微旅游体验的满意度。

表3 以高校学生与都市白领为目标群体的微旅游应用及产品开发

关联领域	微旅游应用方向	可开发微旅游产品/应用场景
萌宠经济	携宠出游、宠物社交类微旅游	海边冲浪、原野狂奔、林地穿越、宠物旅游摄影、宠主聚会
粉丝经济	国风打卡、明星影视、二次元、街头文化、科技数码类微旅游	国风旅拍、明星影视地打卡、二次元圣地巡游、街头文化体验、体育运动、知名品牌总部及工厂探秘
舌尖经济	美食研学、手艺技能学习、美食记录与测评类微旅游	民间美食技艺村探访、面点烘焙、手冲咖啡技能掌握、一日吃遍某城
夜间经济	夜间漫游、夜饮夜食、夜间文娱、繁星资源、夜间节事、夜间探险猎奇类微旅游	夜市中的夜宵小店、家楼下的深夜食堂、寻常巷陌间美食酒吧街、夜场电影、夜悦读、夜剧场、夜观展、工业遗址探秘、鬼屋游乐、乡间观星、夜间民俗与非遗文化体验
“潮”经济	时下潮流类微旅游	露营、飞盘、腰旗橄榄球、骑行、剧本杀

表4 以95后宝妈为目标群体的微旅游应用及产品开发

关联领域	微旅游应用方向	可开发微旅游产品/应用场景
她经济与颜值经济	全阶段宝妈、夫妻互动、养护品牌植入推广、美妆手作、医疗美容类微旅游	瑜伽冥想、香薰SPA疗愈、助眠白噪音体验、自制风采孕装、调制护肤面膜、天然植物指甲油DIY、辣妈妈爸知识讲座、准爹妈茶话会
儿童经济	早教启蒙、亲子陪伴、家庭社交、科普研学类微旅游	亲子旅拍、亲子瑜伽、自然万物感官初体验、大世界探索解密

表5 银发群体旅游消费特点下的微旅游产品设计要点与诉求

维度	旅游消费特点	微旅游产品内容/设计要点	满足诉求
线路设计	少走多看	大咖陪逛展;诗意生活;中老年闺蜜团及兄弟连旅拍;非遗舞蹈、风情摄影、乡土绘画、大地书法、诗歌对唱、山涧品茗、溯溪登山、花田赏花、湖边垂钓、美食手作、园艺体验	深度内容、文化陶冶、且行且看、积极的生活态度与人生向往、发展兴趣爱好、别样的生活体验
游览过程	慢行舒适	淡季、迁徙式、夜游(喜静:夜读、夜间观影、夜间小酌、萤火绿道漫步;好动:观星、逛夜市、夜爬、夜钓等)	避寒避暑、身体健康、夜间消遣、兴趣爱好
价格定位	物美价廉	特惠短途、公益免费	经济实惠
活动组织	注重情感交流	配置方言领队;自然、本真、原生态环境(自然生态和文化生态)	怀旧、乡愁、康体、文化、田园乡野情结

表6 基于新中产阶级感知价值的微旅游内容与服务

感知价值	产品内容/服务
滋养感	艺术人文活动
满足感	爱心活动(救助濒危动植物、义务劳动等)
价值感	地方建设(植树、墙壁涂鸦等)
获得感	技能学习
突破感	猎奇探险
品质感	高配服务团队
新鲜感	初体验(滑雪、攀岩、乘直升飞机等)
参与感	乡土对话(原住民生活劳作体验等)
无忧感	扎实的软硬件保障

此外,针对职场新贵、二线新富、萌娃家庭、精致女性等特定群体进一步细化服务。对于追求品牌的职场新贵,根据个体需要,选择高星知名酒店或奢享民宿公寓以供住宿,安排当地米其林、黑珍珠、私房菜等高端定制餐饮,避开人群的私家线路等;对于追求健康饮食及生活习惯的二线新富,提供以养生为主线的酒水餐食、有氧无氧相结合的运动安排、修身静心的禅修冥想等活动都较为适合;对于带娃体验出行的萌娃家庭群体,为防止儿童在徒步等户外活动中体力不支,安排车辆或坐骑等解决大人的后顾之忧,并预备儿童餐食,保障食品卫生安全、营养摄入均衡,睡袋、拖鞋、牙具等装备备品均根据需要准备儿童款;对于热衷精致感的女士,多款式花纹的睡袍、每日一换的鲜花、高颜值的酒水都能很大程度地博得好感。在宣传方面,选择以社会精英形象出现在大众面前的说服力较强的行业大牛、具备高端消费体验与知识的 KOL 为宜,

同时实行会员制,了解不同喜好的游客,划定圈层再进行私域营销,效果更佳。

3 河源市微旅游资源赋存整合分析

2020 年,河源市就出现了部分性质类似微旅游的产品及线路,以本土企业——广东霸王花集团旗下的霸王花国际旅行社为例,该社曾推出游山玩水摘果游类(体验黄龙岩畲族风情,品茶文化一天;游桂山登好汉顶,探索农夫山泉源头一天等)、自驾游类(到·吉宿自磨豆浆自制火锅鱼体验;万绿谷水上皮划艇体验等)、红色教育类(紫金血田苏区、邓缜先故居现场教学一天;龙川苏维埃红色学习一天等)、乡村扶贫类(江东新区越王山登山健身一天;和平林寨古村、德福花海、热龙温泉体验一天等)等系列河源本地游产品。面对日益增长的个性化需求,霸王花国旅打造出“尊老号”“乃至料(客家方言:去哪里玩)”“周末童玩”等品质产品;致力于河源民宿经营模式创新,应用“精美民宿+亲子研学+公益”模式,与配套有乡村公益书屋“七彩书屋”“豆比磨坊”“到吉小农夫”“研学游”“商童成长平台农产品系列”等模块的到·吉宿开发了乡村田园主题(乡村生活营、乡村团建等)、亲子陪伴主题(无手机陪伴·亲子派对等)、节事体验主题(亲子家庭中秋体验等)等创意课程以及到·吉宿主题徒步线路。2020 年以来,河源市政府、广电文旅局、行业协会等多方合力为河源市的微旅游发展提供了系列保障,相关助推微旅游发展的重要事件如表 7 所示。

表7 河源市微旅游发展相关重要事件

时间	事件	对微旅游发展效果
2020 年 3 月	河源市出台十条政策措施助推文旅经济复苏	引领“旅游救市”活动,为微旅游营造了良好的政策环境与舆论环境
2021 年 2 月	河源文旅消费惠民卡发行,文旅体 IP、导游协会 LOGO 发布	为河源文旅品牌定调,为市民进行本地文旅消费提供实惠便利,为微旅游打开局面
2021 年 12 月	赣深高铁开通	为河源市微旅游发展筑牢基础交通保障
2021 年 12 月	河源市文广旅体局携手森迈文化传播有限公司联合打造全新“微度假”玩法	推出两条精品微旅游路线,由旅游达人亲身示范与带动,展现河源优质微旅游资源,帮助游客更好更快地做出消费决策
2022 年 7 月	河源市人民政府印发《河源市贯彻落实国务院〈扎实稳住经济的一揽子政策措施〉实施方案》	在往年的成功活动案例基础之上融入行业新热点,为文旅坚守者提供支持,为微旅游产品内容注入新意

以上分析与预测的微旅游产品消费群体及产品内容具有普适性,河源文旅从业者可根据资源实况加以借鉴应用。针对河源市较为代表性的文旅资源,按照所处区域、功能场所进行微旅游资源梳理及资源利用方向分析,可分出3大类、21小类,如表8所示。基于资源整合梳理,能够发现河源市的微旅游不仅限于乡村旅游、生态旅游的“去尘浊”与“返自然”、刻意的“吃苦”与“消俗”,也能注入“不迷失于城市森林”“大隐隐于市”的观念,融合于人们

的生活日常。

当前河源文旅市场已存在重视体验与文化输出的产品,其在性质上与微旅游相似,联系上文的微旅游受众群体分析,现存的产品关注了银发群体(舒缓康体)、95后宝妈(科普教育)、学生及白领(新鲜体验)的部分需要,但仍存以下问题:对新中产阶级需求的发掘不足,仍需加深对各类产品受众的了解;产品主题和类型较少,活动内容选择有限,需要充分细分与细化;持续时长短,难以进行深度体验;

表8 河源市现存代表性微旅游资源及资源利用方向

大类	小类	代表性资源	优化及开发利用方向
都市微旅游资源	文旅商业综合体类	坚基、万隆城、万达、丽日等购物中心	摩登都市、夜景观光、巴士穿梭等微旅游产品
	步行街区类	太平古街、上城水果街、彩虹街等	风味小吃大赏、寻味夜宵、古街漫游、穿越双城等微旅游产品
	公园广场类	茶山公园、东江湾公园、客家文化公园、滨江生态景观长廊、全民健身广场、东源广场、河源文化广场、人民公园月亮广场等	民情漫游、绿道骑行、星光康体、生态观光等微旅游产品
	工业科普类	农夫山泉广东第二生产基地、河源市科技馆、霸王花加工厂等	工业科普研学、科技体验等微旅游产品
	文化博览类	河源市博物馆、河源市美术馆、河源市文化馆、河源客家民俗博物馆、河源市图书馆等	博物科考、大咖陪逛展、亲子研学、书香悦读、艺术寻美、民俗大观等微旅游产品
	儿童游乐类	河源市儿童公园等	亲子游乐、萌宠聚会等微旅游产品
	文艺活动类	大同文化创意园、素茶雅集、一指陶艺、爱聚绘 ART 绘馆、Xie 谢 DIY 手作工作室等	静心茶艺体验、创意陶艺体验、艺术绘画体验、手作体验、文艺旅拍等微旅游产品
	康乐体育类	河源体育馆、全明星体育汇、古斌体育、万隆城攀岩墙、DT 舞蹈室、天空健身俱乐部、屹阳搏击中心、Biubiu 运动馆等	康体娱乐、休闲社交、攀岩体验、舞艺盛宴、极速体验、搏击体验等微旅游产品
	特殊景观类	新丰江音乐喷泉等	水秀夜景观光、夜色摄影等微旅游产品
城郊微旅游资源	夜间娱乐类	喜约 KPARTY、翔丰国际酒店歌朝 KTV、酒徒、胡桃里、自由公社、UK、Box、KM 影城、SKY 影城、大地影院、中影国际影城等	休闲社交、深夜电影、美酒品鉴、深夜畅歌、活力劲舞等微旅游产品
	民宿体验类	梨花屋舍、柴月民宿、到·吉宿、竹里馆、乡村四月民宿、顺景·灵芝小院、云上仙湖民宿等	亲子科普、赏味乡野、星河露营、农事体验等微旅游产品
	文旅小镇及度假区类	春沐源生态岭南小镇、巴伐利亚庄园、河源客天下、高埔岗特色旅游街镇、墩头儒林民宿村、御临门温泉度假村、叶园温泉度假村、和平热龙温泉度假村等	温泉康养、体育团建、农事采摘、花田摄影、赏花踏青、亲子游乐、宠物度假等微旅游产品
	户外体验类	河源悠宕生态房车营地、黄砂坑溪谷营地等	房车体验、徒步溯溪、山野露营、生态漫游、天文观星等微旅游产品
	游山玩水类	万绿湖、桂山、野趣沟、万绿谷、霍山、九连山、凤安凤凰谷、越王山等景区及周边等	生态漫游、自然摄影、自然科考、山野溯溪、水边徒步、赏味河鲜、携宠逐趣、登高踏青、趣味野钓、溶洞探秘等微旅游产品
	历史文化类	龙川佗城、南粤古驿道等	文史寻觅、户外拓展等微旅游产品
	红色纪念类	河源烈士陵园、阮啸仙故居、紫金苏区革命遗址群、上城丘屋祖祠等	革命圣地巡礼、红色纪念、历史人文等微旅游产品
乡村微旅游资源	非遗体验类	绿油花果树小镇综合实践基地、啸先故里红色研学实践基地、黄花庄园研学实践教育基地等	非遗体验、先进企业文化传播、故居采风、红色研学、智慧农业、科技工业等微旅游产品
	村寨类	林寨古村、南园古村、苏家围、仙杭村、大坝村、彰洞村、大长沙村等	乡土民情、乡情村居、非遗剧目赏析、乡土摄影等微旅游产品
	乡野类	崇志农业生态园七寨湖基地茶园、福源果场、德福花海等	生态科普、农事体验、茶艺学习、自然摄影等微旅游产品等
	节庆类	连平桃花节、龙川灯会等	节事体验、民俗文化寻访等微旅游产品等
	少数民族风情类	黄龙岩畲族风情旅游区等	民俗文化体验、畲族风情体验等微旅游产品等

在微旅游资源选择上以成熟景区景点为主,众多可利用资源有待开发。

4 总结与展望

结合微旅游受众分析与河源市微旅游资源整合普遍存在的问题,提出以下策略供各方参考。

第一,充分了解本地细分市场,把握受众需求设计产品。微旅游产品运营方必须进行河源市微旅游受众的市场调查与资源普查,精准完成用户画像与产品定位。表9列举一些微旅游产品设计案例以供参考。

第二,选用符合受众特征的宣传方式,切实提高产品宣传效率。当前微旅游受众多借由互联网获取有关旅游信息,但各受众用网触媒程度及范围参差不齐:学生、都市白领、95后宝妈属于互联网重度用户,银发群体处于逐渐拥抱数字化生活的阶段,新中产阶级则属于中度链接用户。因此,具体观测不同受众的互联网链接行为,有利于选定合适的媒介与渠道进行微旅游信息传播。微旅游出游半径短,线上宣传应配合线下宣传,可在河源市内

选择合适的地点与时段进行试点,以确定常驻式或流动式的微旅游产品宣传方式。

第三,多方统筹协调与合力保障,确保河源市微旅游健康发展。虽然当前河源市存在少量微旅游产品运营,但总体而言,微旅游发展各方面的工作都仍待多方配合逐步改进。例如,从政府层面来看,综合编制河源市微旅游产品行业标准,出台河源市发展微旅游与多产业融合发展的指导意见;从行业角度来看,统筹行业产品受众调研与本土资源整合,组织优质微旅游产品赛事,推动本地特色资源具体落实于产品内容;从企业自身来看,充分了解本地微旅游细分市场,规划更多河源市精品微旅游线路,打造独具特色的微旅游产品,强化核心文旅企业的辐射带动作用。

总体而言,河源市微旅游发展正处于不断完善阶段,未来在政策保障与市场规范下,通过详尽的市场调查,充分了解本地产品受众的需求,整合利用各色资源,拓展产品门类与内容,并结合高效的宣传,就能真正满足细分市场,实现微旅游产品供需平衡。

表9 河源市微旅游产品设计案例列举

产品名称	“嗨时光疯玩团”	目标群体	学生和年轻白领
施行场景	下班、放学后:半天		
涉及资源	公园广场类、康乐体育类、文旅商业综合体类、步行街区类、文艺活动类场所		
产品特性	商圈附近完成行程,利用都市微旅游资源;组织成行快;配置运动裁判、游戏主持经验丰富的青年领队		
主要行程	①潮流运动体验(飞盘、攀岩等):康体健身;社交娱乐。②源·寻味:品尝河源特色小吃与美食;晚餐。③游戏时光:剧本杀、狼人杀等解密游戏体验;晚间活动		
产品名称	“慵懒精致闺蜜团”	目标群体	女性新中产阶级
施行场景	轮休或短假:1.5 d		
涉及资源	民宿体验类、文旅小镇及度假区类、户外体验类场所		
产品特性	城郊附近完成行程,利用城郊的微旅游资源;高自由度;随心升级体验品质;配置拥有户外经验的青年领队;持有涉及项目对应资质的教师及专业摄影师		
主要行程	第一天:①随心所欲:上午内抵达集合地,入住营帐/房车/雅宿,随后休整、自主游览参观;②风味佳肴:当地美食品尝;③专属时光:下午自选活动方式与内容(自主体验:宠物漫步、读书、接受美容美体项目/跟随体验:周边山地徒步、湖边钓鱼等);④暮色瑜伽:太阳下山前在室内/湖边/林间的暮色下跟随专业教练练习瑜伽;⑤星空晚宴:自选用餐方式(多人用餐/独自用餐),定制晚宴主题(星空宠友会/品酒晚宴等)。第二天:①手作课堂:上午品尝老师的作品作为早餐,并自选(手作咖啡/烘焙课堂等)课程;②此刻倩影:下午自选地点,摄影师跟拍		
产品名称	“佳乡秋意浓”	目标群体	中老年人
施行场景	秋季:3 d		
涉及资源	村寨类、乡野类场所		
产品特性	乡村附近完成行程,利用乡村的微旅游资源;风土民情深度体验;高自由度;慢节奏;配置精通乡野知识、通晓方言的专家式领队;医护人员随行		
主要行程	①佳秋我定:上午、下午皆按个人习惯安排作息,兴趣活动自选(乡土摄影、乡野户外写生/油画/国画、练习书法、诗词歌赋交流、剧目欣赏、品茗、秋日登高、花田赏花、钓鱼等);②应秋佳肴:早餐供应清淡菜品、早茶,午餐、晚餐供应应季时蔬肉肴及养生补品,自采、自钓的食材可进行免费加工;③秋夜共赏:安排夜游,活动形式自选(秋意漫游、温泉体验、观赏老电影、组下棋聊天局等活动);④风土民居:居住在当地农人民居、民宿		

参考文献

- [1] 赵红莉. 微旅游研究综述[J]. 四川理工学院学报(社会科学版), 2014, 29(5): 73-81.
- [2] 何鑫, 汪京强. 概念、原因、特点: 微旅游的思考[J]. 湖北文理学院学报, 2014, 35(2): 70-73.
- [3] 张强. 疫情防控常态化背景下文旅产业的数字化转型[J]. 唯实, 2022(8): 57-60.
- [4] 隋新玉. 辽宁微旅游资源整合思考[J]. 合作经济与科技, 2016(11): 46-48.
- [5] 刘严严, 陶涛, 蔡蓉蓉. 浅谈微旅游[J]. 江苏科技信息, 2015(17): 68-69.
- [6] 王乃举. 微旅游维度架构探讨[J]. 旅游学刊, 2016, 31(12): 115-125.
- [7] 游侠客旅行平台[EB/OL]. <https://www.youxiake.com>.
- [8] 蒋才虎, 郝晓楠, 黄凯, 等. 河源市委书记林涛: 争当“融湾”生态优先绿色发展排头兵[N]. 南方日报, 2022-08-09 (A03).
- [9] 陈娇. 微旅游理论与实践研究[D]. 成都: 西南民族大学, 2016.
- [10] 蒋丽娟. 银发市场旅游产品开发分析[J]. 营销界, 2020(43): 33-34.
- [11] 戴斌. 一鲸落 万物生——2022年中秋、国庆节假日旅游市场数据解读[EB/OL]. (2022-10-07) [2022-11-29]. <http://www.ctaweb.org.cn/cta/ztyj/202210/8149a1781f95444abaaa21455f53e199.shtml>.

Research on Integrated Application of Local Micro-tourism Resources

Based on Product Audience Analysis and Prediction:

Take Heyuan as an example

WU Xinlei, XU Pei

(School of Business Administration, Heyuan Polytechnic, Heyuan 517000, Guangdong, China)

Abstract: In recent years, as a carrier of micro-economy, “small but beautiful” micro-tourism is born, it has become a new travel preference for residents. Based on the investigation and combing of the development of micro-tourism in Heyuan City, combining with previous research and recent industry reports furthermore, the application and product development direction of micro-tourism for each group were predicted, aiming at the existing representative micro tourism resources in Heyuan. The optimization direction of development and utilization and the corresponding problem-solving strategies are proposed to help the healthy development of micro-tourism in Heyuan.

Keywords: micro-tourism; audience analysis; demand forecasting; resources integration; Heyuan