

# 以乡村振兴为抓手 助推乡村旅游高质量发展

要以乡村振兴为抓手,盘活乡村传统文化资源,创新乡村文旅载体,通过文化振兴赋能乡村三产融合,进一步夯实农民农村共同富裕的物质基础和精神基础。

□ 张志胜 吴海南

“十四五”时期,我国将全面进入大众旅游时代,乡村旅游迎来重要的发展机遇。同时,疫情防控常态化背景下,就近乡村“休闲游”因往返便捷且亲近自然而备受市民的青睞。乡村旅游因其独特的产业联动能力、创业就业带动能力和强村富民效应被《“十四五”旅游业发展规划》视为“助力乡村振兴的重要生力军”。

2022年的“中央一号文件”《中共中央国务院关于做好2022年全面推进乡村振兴重点工作的意见》指出,“鼓励各地拓展农业多种功能、挖掘乡村多元价值,重点发展农产品加工、乡村休闲旅游、农村电商等产业”。各地正积极探索通过乡村旅游高质量发展助力乡村振兴。

作为推动乡村经济与社会发展以及产业转型升级的重要引擎,乡村旅游的繁荣兴盛离不开乡村文化的滋养。要以乡村文化振兴为抓手,合理开发利用乡村文化资源,促使乡村优秀传统文化实现创造性转化、创新性发展,尊重并坚持农民群众的主体地位,推动乡村旅游从资源驱动向文化创新驱动转变,通过乡村旅游高质量发展,进一步夯实农民农村共同富裕的物质基础和精神基础。

## 一、盘活传统文化资源

《“十四五”旅游业发展规划》明确提出:“深入挖掘、传承提升乡村优秀传统文化,带动乡村旅游发展。”2022年“中央一号文件”提出,“整合文化惠民活动资源”“加强农耕文化传承保护”。优秀传统文化已经成为助推乡村旅游高质量发展的核心要素,在传承保护与科学开发的基础上,挖掘整理和合理利用传统文化资源,能够赋予乡村旅游丰富的文化内涵。盘活传统文化资源,要做好以下工作。

一是坚持以社会主义核心价值观为引领,对传统文化“取其精华,去其糟粕”。如何判断传统文化中的精华和糟粕呢?简言之,那些能够弘扬主旋律、传播正能量、改善农民精神风貌的传统文化,即是精华;反之,宣扬封建迷信、重男轻女以及盲目攀比等陋习的就是糟粕。

二是深度挖掘乡村传统文化的内在精髓与时代价值。在正确理解文化振兴内涵的前提下,将乡间的民房变客房、农事变体验、农园变景观、农产品变纪念品,辅以农耕文化、古建筑文化、田园风光、特色民俗的活态表达与精彩展现,为乡村旅游的高质量发展赋能增彩。

三是坚持传承保护与开发并重的原则,在发展中保护,在保护中发展。为此,应适度推动多彩的非遗传艺、古

朴的古村古镇、独特的民俗风情以及良好生态资源的合理开发,策划好非遗研习、民俗节庆、亲子农耕等动态体验项目。

四是树立传统文化的市場化和品牌化意识。整理出乡村优秀文化资源“清单”,充分评估其市场价值以及社会价值,引入现代经营理念,通过招商引资、社会融资等方式,将乡村文化的独特元素转化为旅游产品品牌,联合打造农民艺术节、农民丰收节等一系列文化主题活动,让海内外游客品农家美食、学农耕文化,真切感受乡村人文之美与文化底蕴。

## 二、创新乡村文旅载体

离开了村庄和农民,乡村文化便是无源之水、无本之木。而要实现以文塑旅、以旅彰文,必须充分发挥并创新乡村文化的载体功能。2022年“中央一号文件”提出,创新农村精神文明建设有效平台载体,“探索统筹推动城乡乡村精神文明融合发展的具体方式,完善全国文明城市测评体系。启动实施文化产业赋能乡村振兴计划”。可见,推动乡村旅游的高质量发展,还需要从乡村文化载体的角度,对其进行相应的规划和部署。同时,努力完善乡村基础设施,不断优化旅游服务环境。

一是加强对传统文化载体的管理、保护与利用。对那些具有农耕特质、民族特色、地域特点的古镇古村落、古建筑古遗迹,应制定针对性的保护、管理和开发措施;发挥好旅游传承乡村文化的载体功能,逐步绘就“处处是景区、家家是景点”的全景式旅游画卷,扎实推进乡风文明的美丽乡村建设;推进“创意下乡”和“科技下乡”等活动,进一步提升乡村传统文化载体的时代内涵和市场价值;尤其是,将现有乡村文化资源同人工智能相结合,利用AR、VR、MR等技术形式记录和演示乡村优秀传统文化。如此,既能保护好乡村传统文化的物化档案,还能乡村非遗的活态展示提供合适舞台,进一步推动“以文塑旅、以旅彰文、和合共生”。

二是及时改造和升级乡村大舞台、文化大院等公共文化设施。在满足当地农民群众精神文化消费需求的同时,为“一村一韵”等文旅项目的精准投放以及休闲乡村、休闲农业等精品线路的推介提供好“硬件”保障,从而促使乡村旅游从“观光式”向“度假式”的深度体验游转变。

三是建设和管理好乡情村史馆、乡土记忆博物馆。这类生动展示乡村居民日常生活的公共文化场馆,既能够保存传统农业生产器具与日常生活器具以留存大众的乡土记忆,还能让游客深刻感受到乡村生活的本真魅

力,从而一解“乡愁”。

四是持续优化乡村旅游的空间布局。当前,许多乡村为彰显、宣传和发展自身的特色文化,对村庄的生产、生活与生态环境进行相应的改造和升级,取得了不错的效果。比如湖南道县的“三微”(微菜园、微公园、微游园)田园改造,广西龙胜的“三微”(微菜园、微田园、微果园)建设,宁夏石嘴山市大武口区的“三微一体”(微评比、微改造、微帮带)工程等。为了促进乡村旅游的高质量发展,对村庄的生产、生活与生态环境进行相应的改造和升级,取得了不错的效果。比如湖南道县的“三微”(微菜园、微公园、微游园)田园改造,广西龙胜的“三微”(微菜园、微田园、微果园)建设,宁夏石嘴山市大武口区的“三微一体”(微评比、微改造、微帮带)工程等。为了促进乡村旅游的高质量发展,各地应进一步将村庄的空间改造与文化旅游有机结合起来,使美丽乡村成为传承保护优秀农耕文化的空间载体,为外来游客提供更安全舒适、更具人文情怀的旅游环境。

## 三、赋能乡村三产融合

《“十四五”旅游业发展规划》提出,要“加强文化和旅游业业态融合、产品融合、市场融合、服务融合,促进优势互补、形成发展合力”。2022年“中央一号文件”指出,持续推进农村一二三产业融合发展,“鼓励各地拓展农业多种功能、挖掘乡村多元价值,重点发展农产品加工、乡村休闲旅游、农村电商等产业”。传统的产业定义将农业定义为第一产业,工业为第二产业,服务业是第三产业,“三产融合”则打破了原有的产业界限,为乡村振兴提供了更大的施展舞台,也为乡村旅游的高质量发展蓄积了更大的驱动合力。通过文化振兴赋能乡村三产融合,需借助政府和社会资本的力量。

一是地方政府从人才供给方面为乡村旅游“保驾护航”。乡村旅游的高质量发展需要一大批融通三大产业的优秀经营管理人才,政府应坚持吸引优秀人才“下乡进村”和培训“本土”人才并重的原则,对“人才下乡”工作给予大力支持。既要鼓励优秀的文旅运营和管理人才“扎根”乡村,为乡村优秀文化的传承保护与开发利用提供智力支持,也要对当地农民进行旅游管理与服务技能培训。

二是鼓励社会资本,尤其是城市工商资本积极参与,让“资本下乡”为乡村旅游高质量发展输出动力保障。依托绿水青山、特色文化等资源禀赋,鼓励社会资本通过“创客+”“公司+”“智力+”等开发模式,发挥资本的产业转化和融合特性,推动乡村旅游高质量发展。借助社会资本的市场流动能力和推广优势,为投资的乡村进行立体式、全媒体的主题宣传和推广,充分挖掘其中的“乡愁记忆”“追溯乡情”等旅游品牌价值,使乡村“三产”呈现出独特文化内涵。

三是加大乡村振兴的财政保障力度,利用财政力量拉动乡村文化振兴,进而撬动产业融合,促进乡村产

业发展。在支持有关乡村振兴项目建设时,应当基于乡村独特的文化资源禀赋,优先保障那些已入选全国或省级乡村旅游重点村的文物保护与文旅项目建设。另外,资金不仅要按时下发、及时到位,还要委派专员全程跟踪资金的使用情况,确保规范高效。

## 四、凸显农民主体地位

《中华人民共和国乡村振兴促进法》提出,“坚持农民主体地位,调动农民的积极性、主动性和创造性,维护农民的根本利益”。文化振兴是乡村振兴的重要内容,也是促进乡村旅游高质量发展的重要抓手;农民既是乡村优秀文化的传承者和践行者,也是乡村旅游高质量发展的推动者和参与者。因此,尊重并坚持农民在乡村文化振兴和乡村旅游高质量发展中的主体地位尤为重要。尊重并坚持农民的主体地位,需要从三个方面发力。

一是为了农民,强化将农民需求放在第一位的文化振兴理念。《“十四五”旅游业发展规划》提出,建立健全利益联结机制,让农民更好分享旅游业发展红利,提升农民参与度获得感。只有确保乡村文化振兴服务于农民的真实需求,才能激发农民传承农耕文化、以及促进乡村文化和旅游实现有机对接的主体自觉,进而成为推动两者同频共振的具体实践者。

二是依靠农民,引导农民的自发参与是助推乡村旅游高质量发展的关键要素。只有依靠农民,尊重其主体地位,才能够激活他们的参与热情以及主体能动性,才能让他们真正成为乡村文化振兴和旅游高质量发展的受益者,进而激励他们自觉将积淀深厚的乡村文化资源转化为助力旅游高质量发展的源头活水。2022年“中央一号文件”提出,“支持农民直接经营或参与经营的乡村民宿、农家乐等特色村(乡)发展”。一旦农民直接提供乡村旅游服务和产品,能够直接从生产与经营中获利,就能充分激发他们淳朴热情的服务意识,同时赋予乡村文旅产品更为纯粹的“农文”气息。

三是引导农民,培养他们高质量发展乡村旅游的主体意识。在乡村旅游的发展过程中,农民不仅是自己经营的文旅场所的主人,还是整个村庄或村落旅游发展的重要主体。因而,需要培养农民的主体意识,培育他们的旅游服务意识,使他们深入参与整个村庄或村落旅游发展的“共建”和“共治”中。

(注:本文系安徽高校人文社科重点研究项目“乡村文化振兴中农民需求表达研究”[SK2020A0010]的阶段性成果。)

(作者单位:安徽财经大学财政与公共管理学院)

渠道营销,提升互动、参与体验度,提高景区景点热度,充分发挥“网红打卡地”等的吸引作用。另一方面,持续发挥传统营销渠道安全、直观的比较优势,通过参与报刊电视宣传、官方评选等活动提升景区景点等的美誉度、旅游企业的信誉度,往往能取得更好的效果。三是挖掘好文化营销。大学生群体更容易接受各种文化浸润,景区景点要深度挖掘传统文化、外来文化等不同类型文化的典型,以典故、名人等为切入点讲好人文故事,增加景区景点的文化厚度。旅行社要善于整合资源,打造推出契合大学生文化需求的旅游产品和线路。

3. 优化旅游消费体验。旅游消费体验是关系到旅游感受愉悦与否的关键因素。一方面,大学生旅游二次消费发生率非常高,消费支出比较均衡,景区景区在设计开发相关旅游项目时,要围绕“玩得好好”“学得好”“行得安全便捷”进行定向开发研究。另一方面,考虑到一些大学生尚不能完全独立生活的情况,不可忽视家人、朋友等陪同人员的旅游体验,应着重提升家庭游、亲朋游等的出行感受。

4. 加大宣传力度。大学生旅游市场开发需要做到线上线下、多元模式相结合,关键是打通高校旅游信息渠道。线上,可以以广告、微电影、微商等为主要方式进行推广,也可将文化旅游产品嵌入学校官网等进行宣传;线下,适宜采用集中进校园宣传方式进行推广,由旅行社、景区景点与学校沟通,通过树立展板展示、赞助学校旅游社团、联合开展文宣活动等来推广,要同步宣传好旅游安全环境和旅游产品,树立长远开发理念。要将各种促销手段结合起来,以期获得最佳效果。

(作者单位:山东旅游职业学院)

# “四季仙果之旅”推动共同富裕的上虞实践

□ 顾利民

中共中央、国务院《关于支持浙江高质量发展建设共同富裕示范区的意见》指出,率先在推动共同富裕方面实现理论创新、实践创新、制度创新、文化创新。“四季仙果之旅”是浙江省绍兴市上虞区推动共同富裕的实践创新。上虞在全国率先探索出了一条以水果文化、水果园艺“串起”旅游,以旅游拉动商贸,促进农村农商文旅产业深度融合,以产业数字化撬动“四季仙果之旅”迭代升级,将绿色研发、生产、管理、营销贯穿于“仙果”产业的全链条,促进农民增收的新路径。

## 一、背景情况

上虞自然生态多元,文化底蕴深厚,土壤资源优越,水果品种丰富,是中国杨梅之乡、中国葡萄之乡。目前,上虞确定的“四季仙果”重点品牌有“野藤葡萄”“二都杨梅”“覆厄山樱桃”“舜阳猕猴桃”及“丁宅桑果”五种,主产基地面积约4.8万亩,主要分布于7个乡镇,已形成一镇一品格局。在做精特色优势产业过程中,注重延伸水果产业链、拓展价值链。向前研发水果新品种及“四季仙果”的观赏产品,推出櫻(桃)花节、(青)梅花节等,向后拓展水果深加工和文化创意,开发杨梅酒、桑果酒、葡萄酒等延伸产品。同时,与其它特色农产品横向联动,带动茶叶、竹笋、干菜、家禽、年糕、豆腐干等农副产品及以此为依托的家庭型、农庄型农家乐,促进农产品销售。上虞还通过申请地理标志农产品保护,提升“四季仙果”知名度和美誉度,有效保护优质特色产品,增强品牌效应和竞争力,已有二都杨梅、丁宅水蜜桃、盖北野藤葡萄通过国家农产品地理标志认证。

## 二、主要做法

1. 以农商文旅融合方式,放大“四季仙果之旅”致富效应。“鲜果”与“仙果”一字之差,体现的是文化差距。上虞深入挖掘“四季仙果”的历史渊源,人文典故,赋予水果充分的文化内涵,厚植水果文化基因,做足“仙”字文章。如二都杨梅,500多年前,就有“稽出杨梅世无双,深知风味胜他乡”的诗句,被称作“越中果品第一案”,曾是慈禧的必贡品,并且还有一个充满深情的杨梅和郎琪草的传说爱情故事。这些历史典故赋予二都杨梅以丰富的文化价值。通过开展“浪漫春之旅”“清凉夏之旅”“喜悦秋之旅”“浓情冬之旅”主题游戏,深挖“仙果养人,运动养身,休闲养心”内涵,建设“四季仙果之旅”精品大道,打造“书香果韵”“特色仙果”等特色精品景观带,举办“生态休闲旅游节”,延续传统的“四季仙果”快乐采摘游、“虞舜文化”精华体验游、“新商都”欢乐购物游三大系列,紧紧串连起观光、休闲、采摘、运动、体验、购物等消费链条。

2. 以省级“四季仙果”数字化产业发展示范建设项目为抓手,推动“四季仙果之旅”数字化升级。在生产端,推动基地数字化改造,开发“盖北智慧葡萄园”“谢塘数字梨园”,实现数控化管理、精细化生产;在监管端,构建农产品“一码归集”“全程追溯”数字系统,打造农资监管系统,倒逼绿色生产。在销售端,创新数字营销,丰富四季仙果“电商直播+节会活动”模式;在平台端,推进新华网“溯源中国·四季仙果”数字经济平台建设,创新“数字果园”“文旅果园”“社交果园”“码上果园”服务模式,开发线上四季仙果精品旅游线路。目前,盖北野藤葡萄园数字化项目已实施了设施环境信息实时监测和监控、光温水肥精准调控设备、葡萄绿色病虫害防控、葡萄生产全链条追溯等“四大系统”。

3. 以系统化思维,创新“四季仙果之旅”的运作模式。一是组织推进体系。从组织、策划、规划、标准、政策等五方面进行统筹布局,致力于引导和规范“四季仙果之旅”的发展。二是资源整合体系。创新并深层次推动农、旅、文、商等各类资源的融合互动,放大综合效应。三是基地建设体系。提高基地的规模、档次,提升水果的品种、品质,实施生产精品化、种植规模化、栽培设施化、农民组织化、观赏园艺化、配套景区化战略。四是品牌营销体系。组合好节会、媒体、企业、市场等元素,增强品牌影响力,扩大“四季仙果之旅”知名度。构建产销一体化系统,推进产销对接,推动基地与明康汇大型企业开展购销合作。五是专业服务体系。注重品牌内涵、人才队伍、市场规范等软性实力的积累,提升服务水平、优

化旅游环境。

## 三、成效影响

1. 提升特色农产品全产业链价值。通过水果产业链与创新链结合,在水果产业链的“微笑曲线”两端创新开发,提升水果产业附加值,提高“绿水青山”生态产品的溢价。通过推进优势水果从初粗加工向精深加工转化,提高水果加工的科技化、规模化水平,提高水果的品牌效应。通过挖掘上虞乡村人文之美,开辟满足居民乡野消费新需求的全新市场空间,开发现代多功能农业价值。通过发展水果电子商务,挖掘消费者越来越喜欢原生态有机水果的潜在市场,打通农村电商“最后一公里”和农产品进城“最先一公里”,拓展市场渠道,提高市场份额。在“四季仙果之旅”的牵引下,上虞区“吃、住、行、游、购、娱”全面发展,景区游客接待量、星级饭店入住率、大型商场销售收入等亦有较大幅度增长。

2. 推进美丽乡村建设。在“四季仙果之旅”带动下,城乡交通、供水、电网、通信等基础设施一体化进程加快,城乡区域公共服务供给差距不断缩小,现代快递物流网较快构建,农业农村资源有效开发,民宿业得到快速发展,生态资源得到有效保护,村民生活环境得到极大改善,美丽乡村建设加速推进,使绿色成为上虞发展最动人的色彩。与此同时,“四季仙果之旅”的人气、商气和财气也调动了谢晋故居等文化景点建设的积极性,带动了覆厄山旅游度假村等一批休闲度假项目建设。2020年底,建成省旅游强镇3个、省特色旅游村7个、省级白金宿1个、省级金宿1个、省级银宿2个。

3. 促进农民增收。上虞现有重点水果专业合作社110家,其中省级示范性专业合作社7家;共有社员5600余人,联结基地4.8万亩,带动农户1.2万户。既推动农民就近就地创业就业,又较快推进了农民致富增收行动及农家旅游致富计划,使“绿水青山就是金山银山”的转化通道得到进一步拓展,“金山银山”的含量不断提高,生态产品价值得以有效实现,农民致富之路越走越宽广。

以二都杨梅为例,去年平均售价为20元/斤,品质园区的售价达30元/斤,某些珍稀品种如水晶杨梅的售价更高达220元/斤。2020年,上虞“四季仙果之旅”带动农业和旅游收入83.6亿元,占旅游总收入的56%,水果销售额达27.6亿元,实现了“绿起来、富起来”。

## 四、经验启示

1. 推动共同富裕,要着力创新农村产业融合的结合点。农村产业融合路径很多,但必须寻找到最能激发本地域自然禀赋的高质量、可持续、绿色化融合之路。要赋能特色农产品以地域独具的文化灵性,将文化、园艺、农村景观、农事活动和绿色生态作为系统性要素吸引集聚游客,使单纯提供农产品的第一产业与提供文化、休闲、旅游、健康、体验、服务的第三产业及农产品深加工的第二产业深度融合,丰富乡村经济业态。

2. 推动共同富裕,要着力创新城乡深度融合的结合点。城市与乡村是不可分割的地域系统,是紧密联系的生命共同体,城乡融合的难点之一是寻找到一条串联聚合起城乡各种要素和价值的新颖载体。要充分激发城乡各种生产要素的潜在优势并促进城乡要素顺畅流动,开拓出一条具有区域辨识度的共同富裕的有效路径。

3. 推动共同富裕,要着力创新农业转型与农民增收的结合点。长期以来,“销售难”“增产不增收”是广大农民最忧最急的问题,农业转型是破解这一难题的重要路径。要从多方位促进特色农产品的转型。在生产方式上,实现从小到小、从粗放到精致、从生产型到休闲型、从果农采摘到游客采摘,从传统方式向数字化改革转化。在组织方式上,推动向专业合作社转型发展。

4. 推动共同富裕,要着力创新政府服务三农与构建乡村和谐之美的结合点。农业发展,需要优化营农环境,构建乡村和谐之美是优化营农环境的基础。广大干部要通过近距离、面对面服务,使农民有切实可体悟的获得感、幸福感、安全感和认同感,在农民中树立良好形象,使得由于群关系等所构成的各种乡村社会关系呈现出和谐之美,形成社会和睦团结向上的浓厚氛围。

(作者单位:浙江省绍兴市上虞区委党校)

# 大学生旅游消费行为特征及市场开发策略

——以山东旅游职业学院学生为例

□ 张琳琳

根据《中国统计年鉴2021》,2020年在校普通本专科大学生、硕博研究生共有3599万人。大学生旅游市场的潜力不容忽视,然而专门针对大学生旅游市场开展的营销活动、开发的旅游产品并不多。山东旅游职业学院通过面向8500名在校生发放问卷,深入开展大学生旅游消费行为特征分析,并提出市场开发策略,希望为推动大学生旅游市场开发、助力旅游业复苏发展提供有益借鉴。

## 一、大学生旅游消费行为的特征

此次调研中,有82%的被调查者表示喜欢旅游,其中,64.4%的学生表示虽然受到疫情影响,当下每年出游也达到了1-2次。分析调研数据,发现大学生旅游消费行为表现出比较明显的倾向性和独特性。

1. 大学生旅游消费动机多元。大学生旅游消费动机是影响大学生旅游市场形成的主要因素。有的大学生在校期间忙于学业,生活较为枯燥乏味,压力得不到释放,出游主要是为了放松。有的大学生求知欲强,对新鲜事物有很强烈的好奇心,出游可以感受不一样的风土人情,体验新鲜事物。还有的大学生热爱运动,希望利用闲暇时间进行旅游健身。调查显示,大学生的旅游动机以放松、求新和文娱为主。

2. 更倾向于低成本、经济型的短途旅游。受闲暇时间以及当下疫情防

控政策的影响,大学生周末和固定节假日一般选择相对近的距离出游。同时,由于大学生可支配的资金有限,选择价格相对低廉的旅行符合大学生的实际情况。调查结果与此一致,数据显示,大学生出行前最关注的旅游目的地信息是距离和消费价格,分别占比40.7%和36%。

3. 二次主动型消费倾向表现得尤为明显。二次消费,是指除进入景区必需的首道门票消费外,游客在景区内进行的其他消费,包括景区内游览交通、设施场馆门票、休闲娱乐项目、旅游商品、餐饮、景区内住宿等。以大学生一日游为例,休息娱乐、餐饮、旅游商品等二次消费占一日游总消费的55.2%,由此看来,外出旅游大学生普遍具备购物娱乐等二次消费的强烈欲望和倾向。

4. 更偏好风景优美、主题突出的知名景区景点。调查显示,最受大学生欢迎的旅游景区是自然风光类景区,占比为62.2%,主题乐园、时令体验、城市观光、展馆展览也颇受大学生青睐,分别占比53.3%、48.5%、40.7%、40.0%。大学生的旅游动机以放松、求新和文娱为主,最受欢迎的旅游景区类型调查结果与旅游动机相一致。

5. 更偏好通过信息化渠道获取信息和预订出行服务。随着信息化应用的广泛普及,信息化宣传营销方式与传统方式相比更加受到大学生群体的欢迎。调查显示,大学生获取旅游目的地和景区信息的渠道,首选是移动社交网络平台,占比达到80.4%,其次

是旅游电商网站和旅游机构官方平台,分别占比45.6%和23.8%,而选择亲朋好友推荐、传统媒体营销两种传统渠道的分别占比19.1%和12.5%。

## 二、大学生旅游市场开发的优化策略

1. 开发多元化旅游产品。根据大学生群体出游动机复杂活跃、出行时间相对集中、倾向于中近距离游等特征以及当前疫情防控的相关要求,景点景区、旅游企业可以吸收大学生参与与设计,有针对性地开发满足不同需求的旅游产品,持续增强市场吸引力,培育壮大市场增长点。如,从出游时间方面,可以设计假期游、周末游、闲旅游等;从出行组团方面,可以设计个人游、结伴游、团组游等;针对大学生所处不同年级阶段,可以设计城市游、研学游、就业体验游等。总之,针对大学生的旅游产品设计要突出多元化、特色化,可选方案要优、要多,要满足灵活、自由出行的选择倾向。

2. 重视旅游营销策略。大学生有出游的动机和愿望,但不一定能够有效地转化为出游的实际行动。好的营销是成功开发市场的先决条件。一是开展好价格营销。针对大学生低消费经济型偏好,景区景点可以采取价格营销的策略,如,门票较贵的景区景点或者在旅游淡季的时候,可以对大学生实行半价、减免优惠;还可以根据不同的项目、不同的时段,制定更加灵活合理的价格等。二是利用好多渠道营销。一方面,加大平台、网络等信息化