

# 开发微度假市场有“四招”——“拥抱远方”——

## 微度假为旅游市场带来新生机

本报记者 张雪

出现游和跨省游受新冠肺炎疫情冲击严重，短途周边游却备受人们青睐，并呈现出理性化、个性化、分层化的趋势和特点，形成了以周末游为主的微度假市场。

对旅游业经营者来说，精准研判游客需求开展精准营销、延长周边游消费时间，是打破“节假日爆满、工作日冷清”局面、迎接微度假市场发展机遇的必由之路。

交通便利、住宿品质、服务质量、特色美食、体验自然、个性化等是微度假的关键词，深入分析城市居民通勤习惯与消费特征，创新微度假产品供给体系，运用大数据技术细化游客消费画像，精准推送旅游信息，拓展定制及银发等旅游市场，拓宽微度假消费时间与空间、延长产业链条，才能让更多微度假目的地实现“不扎堆”“常热间”“好口碑”。

加强定制开发提升产品品质。周末游一般以家庭行为为主，游客更注重多元旅游产品的组合以满足一家人不同旅游需求，在产品形态上追捧沉浸式的旅游体验。小众、个性化、定制化的中高端周边游产品前景广阔，可在专业旅游顾问的建议和指导下让游客参与产品定制，一站式地满足家庭及小团出游的个性化、高品质度假需求。

用好先进技术推动错峰出行。大数据等技术可助力在公共假期分流管理游客，实时推送交通情况、住宿餐饮、景点设施等客流情况并据此推荐周边路线，加速游客分流，避免短时间内聚集大量游客，提升周边游体验质量。同时，通过大数据进行精准营销，错峰释放消费需求，缓解周末和公共假期人满为患现象，为旅游目的地带来工作日客流。

增加产品供给开发团建市场。团建出游时间具有很强的灵活性，应根据时节、地域等特性策划差异化度假产品，通过创新和优化多样化小场景来丰富企业团建内容，增加旅游产品供给，使团建客户享受错峰带来的价格优惠与较高服务质量，从而实现“淡季不淡”。

瞄准银发市场细分客户需求。拥有稳定收入和大量闲暇时间的初老人群爱社交、爱结伴，追求性价比高的品质旅游，旅游消费势头强劲。为银发人群提供精准匹配的旅游产品，在营销上要考虑到这部分群体的信息接收习惯和信息接收能力，在产品设计上提供更多具有社交属性的旅游产品，根据不同兴趣爱好来满足京剧票友、徒步爱好者、摄影发烧友等对健康出行度假的追求。

微度假时代已经到来，一线城市更是领跑这一赛道。对于文旅企业来说，唯有适应市场、转变思路、调整经营模式、创新新业态产品、丰富消费场景，危中寻机，方能打破旅游发展僵局，实现旅游服务质量和旅游收入的双提升。

（作者系北京第二外国语学院旅游科学学院教授、生态文明治理现代化研究院执行院长）



明媚春光里，小朋友在四川省眉山市仁寿县曹家镇东联村梨园里游玩。

刚刚过去的清明小长假，我国国内旅游出游人次达7541.9万，其中省内游客占比94.9%；游客平均出游半径95.0公里，较去年同期减少44.9%；目的地平均游憩半径4.9公里，较去年同期减少60.4%。

数据表明，疫情之下，人们的出游需求依然存在，只不过，很多人把“拥抱远方”变成了“发现身边的美好”。主动适应需求变化，旅游市场主体纷纷推出行程短、频率高、重体验的微度假产品，更多新玩法、新目的地受到游客欢迎。即将到来的五一小长假，微度假能否为旅游市场带来更多生机？

### 何以兴起

疫情之下，越来越多的人正在改变出游策略，从长时间、远距离变成短距离、高频次。中国社会科学院财经战略研究院、中国社会科学院旅游研究中心和社科文献出版社发布的《旅游绿皮书：2021-2022年中国旅游发展分析与预测》，将这种以城市及其周边为主、车程在2到3小时，为期2到3天的频次较高、满足感较强的新兴旅游模式定义为微度假。

《绿皮书》指出，受疫情冲击，游客对于参加长途旅游更加谨慎，希望能够利用周末、五一等小长假或是其他碎片化时间就近出游，放松身心，实现度假的目的，微度假旅游逐渐成为游客的首选出行模式。

疫情对微度假的兴起起到了催化剂的作用，但从本质上看，这体现着人们对旅游的刚性需求，是旅游消费升级的新趋势。按照中国旅游研究院院长戴斌的判断，以本地游和近程游为代表的“近出行、浅需求、低消费”已成为旅游业赖以生存的基础市场。随着经济社会的发展，以及人们消费观念的改

变，游客出游需求已经从观光向休闲转变，对旅游产品的多样性、品质、深度和专业有了更高的期待。

“游客出行选择更加青睐短时间、短距离的行程产品，供应商在疫情影响下的生产布局，必然会更加侧重这类商品的投放。”携程跟团游代理业务总经理李凡说，携程度假在线上与线下提供了各类适合微度假的产品，和2019年相比，这类产品2021年预订恢复情况超出传统长线旅行产品50%以上。

微度假的走热，除了市场需求和供给的双向选择外，也得益于各地政府的持续推动。很多地方出台对本地游客减免门票的政策，发放各类文旅消费券，还主推展现丰富本地生活的微度假、微旅行线路，比如北京适应消费业态变化，策划开展“大北京、新场景、微旅行——只为找到你”微旅行线路征集评选活动；太原市文旅局也在清明小长假期间推出6条精品旅游线路，拉动当地旅游消费。

### 积极布局

“两年多的疫情让旅游业重新认识到市场的力量，开始以消费者



图① 浙江省绍兴市柯桥区安昌街道打造的一处“共富号”列车景观，成为当地网红打卡点。高洁摄（中经视觉）

图② 4月8日，泉城济南龙鼎大道向段一片花海吸引民众前来游玩拍照。新华社记者 徐速绘摄

## 小小飞盘飞“出圈”

本报记者 江蓝

过程中飞盘不能落地，一旦落地，攻防立即转变，成功在对手方的得分区接到飞盘就算一分，门槛低、对新友好。

“这项运动不算激烈，又属于有氧运动，很健康！”第一次参加飞盘运动的朱先生说，飞盘对体能的要求较低，比赛过程中队员之间不能发生身体接触，大大减少了发生身体碰撞的概率。

飞盘运动具有很强社交属性。已有3年盘龄的曾先生，正是在一次飞盘活动中认识了妻子。玩一场飞盘需要十几个人，靠自己召集亲朋好友参加难度不小，飞盘爱好者往往都会加入俱乐部或民间组织，从而结识一群志同道合的朋友。陈硕说，俱乐部每周举办20到30场活动，参加人数10到30人不等，已有4000多名成员。

男女混合、不设裁判、双方队员需要通过友好交流共同决定判罚结果——飞盘运动在很多人眼里还承载了文化意义。WFDF世界飞盘总会将飞

盘精神总结为：了解规则、避免身体接触、享受比赛、公平竞争、真诚沟通。“第一次和男性一起在场地上奔跑，感觉飞盘弥合了性别差距，拉近了彼此距离。”飞盘爱好者苏女士说。青岛飞盘俱乐部主理人徐浩远告诉记者，平时参加飞盘活动的女性占到七成左右。

受各行各业人群青睐，飞盘运动逐渐“出圈”，但由于发展时间较短，还有许多地方需要完善。缺乏监管是制约飞盘产业发展的一大因素。陈硕说，虽然有极限飞盘协会，但其很少与民间组织联系，整个飞盘产业没有统一监管机构。这也造成了飞盘产业标准模糊，活动定价、教练培训费用、保险购买与否全凭俱乐部自行决定，消费者权益很难得到保障。

除此之外，飞盘质量也参差不齐。用于飞盘运动的飞盘具有严格的国际标准，对克重和直径都有要求。十几元钱的劣质飞盘在抛接过程中

的视角重新审视旅游资源开发、项目建设和产业创新。越来越多的旅游企业开始关注近程旅游和本地休闲旅游市场。”戴斌说。

消费者的需求指明了市场方向，旅游市场主体纷纷加快布局微度假市场，把它作为创新发展的重要赛道。

马蜂窝推出了“周末请上车”城市潮游IP。马蜂窝国内目的地研究院院长孙云蕾介绍，微度假一般基于兴趣爱好或是某种体验开展，马蜂窝推出一系列受到年轻人喜欢的，比如精致露营、地心穿越、极限飞盘等周末社区活动，“通过在周边熟悉的环境中打造全新的旅游场景，让游客获得新鲜而有趣的出行体验”。

同程旅行也打造了“嗨玩48小时”IP，整合不同城市周边目的地、住宿、交通等优质旅游资源，力求为用户提供多样化、个性化的短途旅行服务，推动微度假市场服务品质和行业效率的提升。

和长线旅游有所区别，微度假主打本地市场，微度假产品该如何撩动本地游客的心弦？马蜂窝发布的《2021“微度假”风行报告》显示，“80后”和“90后”是微度假主力人群，总占比超过80%，微度假以“玩法”为驱动力，越来越多的微度假用户愿意为高品质的服务与体验买单。孙云蕾表示，“旅游服务的多重附加值非常重要，在微度假中融入文化、艺术、体育等体验内容，成为旅游发展提质增效的重要手段”。

微度假体现着从异地观光游到本地休闲游的需求变化，与其吃、住、行、游、购、娱各个要素面面俱到，本地消费者更期待微度假产品在其中一个环节获得更新鲜、更高质量的服务。露营成为时下流行的微度假方式说明了这一点，露营的本质是一种户外休闲活动，在住宿、娱乐环节能够带给人们新鲜的体验，因此收获了许多年轻消费者的青睐，同程旅行发布的数据显示，清明小长假露营的搜索量环比上涨98%。

### 长期看好

从根本上说，微度假契合旅游消费升级的新趋势和旅游业高质量发展的新要求，业内看好其

发展趋势。

网友“秦添Sunning”是携程的签约旅行家，最近在几个城市体验了微度假产品，他最大的感受是，微度假产品在行程安排上比较宽松，适合消费者放松心情，而且因为目的地比较方便到达，容易形成重复消费，是具有潜力的细分市场。

6人游旅行网CEO贾建强表示，微度假产品具有高频次、快决策的特点，是生活消费和旅游消费之间的产品，旅游企业可以通过这类产品补充长线旅游产品的场景，同时可以积累更多的目标客户。

“微度假让旅游消费行为在时间和空间格局实现了重构，它会成为一种长期趋势，这让旅游景区面临新的竞争，游客的选择不再局限于单一景区，而是整个本地生活全服务消费场景。”美团门票高级战略顾问赵立松说。

李凡认为，旅行社发力微度假产品依然有自己的优势。“疫情造成行程不确定性，让旅行社的服务价值更加凸显。同时，旅行社对目的地的深度了解，也可以为这类产品的设计提供较好的思路。”他表示，携程在微度假市场，除了常规产品供应外，将更加注重为中高端消费者提供差异化的产品选择，“从2021年销售情况看，周边游私家团较2019年增幅翻倍，远超常规旅行产品的恢复情况”。

戴斌表示，大众旅游进入全面发展新阶段，那些基于文旅融合、主客共享的微旅游、微度假，都可以文化、艺术、科技的名义，为居民和游客带来新体验。他建议，“加大城市现代生活类旅游资源开发力度，引导和支持街区、商圈、文化场所、城市公园的旅游利用，为市民和游客营造丰富多样的主客共享美好生活新空间。适应近程旅游和本地休闲的现实需要，推出一批城市公园和郊野公园旅游线路和休闲项目”。