

乡村旅游目的地游客淡季出游行为研究

——以婺源为例

万田户 鲍瑜 颜吉林 周敏

(上饶师范学院历史地理与旅游学院 江西上饶 334001)

摘要:淡季旅游是乡村旅游发展的重要瓶颈。基于中国乡村旅游目的地典型代表——江西婺源的个案研究,借助 ROST CM6 软件网络文本分析功能,挖掘与剖析婺源游客的淡季出游行为。淡季游客画像显示:游客主要选择秋冬季出游;多数游客在婺源逗留 1~3 天;结伴同游、家庭共游现象比较普遍;出游方式更倾向于自助自驾。高频词排序与聚类分析表明:游客消费行为具有明显的地方依恋倾向;游客审美行为具有乡土乡愁元素情结;游客权衡取舍行为取决于对服务势能的评估。最后提出制定淡季景观提升计划,促进全域全时旅游发展;文化赋能淡季旅游发展,促进文旅深度融合与迭代;打好淡季旅游产品组合拳,培育淡季个性化出游市场等对策。

关键词:淡季旅游;游客行为;乡村旅游;文化旅游;婺源

中图分类号:F590 **文献标志码:**A **文章编号:**2095-1124(2021)04-0068-09

DOI: 10.12181/jjgl.2021.04.08

近年来,为推动乡村旅游加速发展和提质升级,国家出台了系列指导性文件。《乡村旅游扶贫工程行动方案》提出,要通过科学规划、基础建设、开发产品、加强营销、培养人才等途径发展乡村旅游,带动全国 230 万贫困户脱贫致富。《乡村振兴战略规划(2018-2022 年)》指出,乡村振兴,产业兴旺是重点,要实现一二三产业融合发展,并坚持农村农业优先发展的原则。《促进乡村旅游发展提质升级行动方案(2018-2020 年)》鼓励引导社会资本参与乡村旅游建设,加大对乡村旅游发展的配套政策支持,为乡村旅游发展提供保障。在全域旅游战略指引下,乡村旅游发展形势喜人,形成了众多乡村旅游目的地知名品牌,但无一例外都面临着淡季经营与发展的瓶颈。Calantone&Johar 对影响旅游者四季出游的因素按照季节性利益重要程度进行了排序,发现旅游者的利益追求随季节变化而差异明显^[1],为破解淡季旅游相关问题提供了理论支撑。研究乡村旅游游客淡季出游行为,尽快提升淡季经营效率与经营业绩成为乡村旅游目的地建设亟待解决的难题。

一、文献回顾

淡季旅游是指旅游者错峰开展的一定规模的旅游活动,包括错开旺季时间以及避开特定目的地旺季^[2]。淡季旅游,亦可理解为反季旅游,是指通过商务旅游、文化旅游等特定业态与刺激手段以有效提高淡季旅游需求、实现淡季出游常态化,并以此平抑旅游季节性带来的负面影响^[3]。以上概念均透过人文视角对淡季旅游进行界定,更侧重游客需求与行为方式的转化提升。此外,学者们还提出了以地域为视角,侧重目的地供求要素结构调整且与传统应季旅游相比更具资源依赖性、体验真实性、策略多元性、季节平衡性以及因素复杂

收稿日期:2021-01-25

基金项目:江西省社会科学规划项目(20SH12);江西省教育厅人文社会科学项目(LS18205);江西省高校人文社会科学项目(GL20128);上饶市经济社会发展和人文社会科学项目(202105)。

作者简介:万田户(1982—),男,讲师,主要研究方向为旅游经济;鲍瑜(1993—),男,助理实验师,主要研究方向为旅游经济;颜吉林(1992—),男,助教,主要研究方向为地理信息系统。

性等特征的区域反季旅游概念^[4]。如全洁洁等认为, 山岳型旅游区反季旅游发展的重要方向是供给端的优化, 旅游供给侧改革应发挥主导作用^[5]。随着时代的发展, 山岳自然气候条件由观光游览的必要因素逐步转变为休闲度假的魅力因素, 加之旅游者经过黄金周调整的多次洗礼, 出游行为更具理性, 在众多新兴社会化媒体、大型旅游电商平台的推动下, 山岳型景区主动承接反季旅游市场利于其改变淡季经营窘境^[6]。

国内外聚焦淡季旅游者消费行为研究的文献中, Figini&Vici 以意大利里米尼为个案, 将其淡季出游群体分为商务旅游者、休闲旅游者和文化旅游者三类, 并指出文化旅游者要求文化景点提供系统的折扣和参访设施, 而休闲爱好者主要诉求在于为酒吧、夜总会和餐厅等休闲设施提供系统化折扣, 同时前者更在意周围有组织的旅行系统^[7]。Kozak&Martin 通过对土耳其旅游客源市场的研究发现, 50 岁以上的德国与荷兰游客淡季出游偏好强烈^[8], 但 Moller 则认为, 老龄化游客不仅偏好淡季出游, 而且会延长在淡季旅游目的地的逗留时间^[9]。段正梁等运用扎根理论和文本分析方法, 从出游动机、特点及感知等方面探讨了游客淡季出游行为^[10], 冯学钢等对国内旅游者淡季出游动机与限制因素进行了系统研究^[11]。

随着移动互联网在社会生活中的日益渗透, 分享经济、粉丝经济、大数据时代应运而生, 为相关学术研究提供了海量文本数据支撑。在马蜂窝、携程、去哪儿、驴妈妈等各大旅行门户网站的攻略游记频道下, 分享旅游经历的达人越来越多, 从而产生了世界各地各式旅游目的地的相关信息流和大数据。用户通过发表游记、点赞、点评、转发等手段产生一定的情感交流, 表达各自对同一事物的看法见解。用户所生产出来的文本虽然质量参差不齐, 但在平台上沉淀了海量游客行为数据, 通过文本处理软件以及相应质性分析方法对文本进行处理, 可对游客出游行为进行提炼、总结与模拟。Oliveira 等研究发现, 感知到的享受是旅行者在在线网络和旅游网站上分享旅行经历的最重要动机^[12]。Murai 等认为, 文本挖掘易于从大量数据中提取出重要信息, 肯定了文本挖掘的数据提取功能^[13]。目前, 网络游记已经成为研究旅游者消费行为的重要文本数据支撑之一。国内利用网络游记文本分析旅游者消费行为的研究日益增多, 但鲜有学者关注乡村旅游者消费行为并展开研究, 通过知网高级检索得到的相关文献仅有 2 篇。其中, 王蓉等对婺源乡村旅游者体验的研究发现, 游客首要旅游体验多来自于风景、文化、餐饮、天气、摄影等元素, 次要旅游体验集中在拥挤、交通、住宿、消费、线路、景区管理与开发等要素, 最后是旅游活动带来的身心体验及旅行过程中的社会交往及服务体验^[14]; 郭风华等借助内容分析与共现网络方法, 研究了旅游者对成都知名乡村旅游地“五朵金花”的旅游形象认知特征与结构^[15]。

鉴于旅游者淡季出游行为尤其是乡村旅游目的地游客淡季出游行为的研究成果明显不足的现状, 本文以中国乡村旅游目的地的典型代表——江西婺源为研究个案, 通过携程等游记攻略平台网站搜集整理与婺源游客淡季旅游相关的游记, 使用文本分析方法挖掘与剖析婺源游客的淡季出游行为。本研究不仅能丰富旅游季节性、与乡村旅游消费者行为的理论研究视角, 还能为游客淡季出游行为的理论研究提供文本与案例支撑。同时, 本研究能为婺源旅游企业以及政府决策部门了解游客淡季出游行为提供系统参照, 提升淡季经营效率, 加速实现婺源全域旅游发展战略, 并为全国乡村旅游目的地明晰淡季旅游者出游行为、刺激与提升淡季旅游消费提供普适性的分析框架与策略建议。

二、案例地简介

婺源县归属江西省上饶市, 位于皖、浙、赣三省交界处, 地理位置优越, 交通网络发达。境内除绿茶、皇菊、茶籽树、油菜花等多种绿植旅游资源外, 还有丰富的文化旅游资源, 如徽剧、傩舞、三雕(砖雕、石雕、木雕)和歙砚等。作为朱熹、江永、詹天佑等名人的故里, 婺源文风鼎盛, 素有“书乡”之称。婺源堪称中国最美乡村, 先后被评为中国旅游强县、国家乡村旅游度假实验区和国家生态县等, 是乡村旅游目的地

的典型代表。此外,婺源整个县被评为 3A 级景区,是唯一一个以县名命名的国家级景区,境内有 1 个国家 5A 级景区江湾,还有篁岭、水墨上河等 14 个国家 4A 级景区,境外有三清山、景德镇、黄山等知名景区与之相邻。

婺源乡村旅游历经了古建旅游、花海旅游、民宿旅游、晒秋旅游和古道旅游等主题发展阶段,现已迈入全域旅游和提质升级发展阶段。2018 年,婺源共接待游客 2370 万人次,实现旅游综合收入 220 亿元,两项指标在全国 17 个旅游强县中分别位居第一和第二,且两项指标连续 12 年位列全省第一。2019 年 1—11 月,婺源完成游客接待量达 2327.7 万人次,分别实现门票收入与旅游综合收入 5.3 亿元和 200 亿元。2020 年受新冠肺炎疫情影响,婺源依然实现了 213.8 万人次的游客接待规模。

三、数据来源与分析过程

(一) 数据来源

以“婺源+淡季”为关键词,在携程、去哪儿、马蜂窝、驴妈妈等游记攻略平台展开搜索,对信息量全面、记叙比较完整的游记进行保留,剔除一些篇幅较短、宣传性较强的游记,最终选取马蜂窝 30 篇、携程 20 篇、去哪儿 10 篇、驴妈妈 3 篇,共计 63 篇游记。

本研究按如下原则筛选淡季样本:首先,作者在游记中明确提到是淡季时段来婺源旅游的,视为淡季样本。其次,如果作者在游记中未明确淡季出游,则基于常识与逻辑判断筛选。如,“五一”和“十一”等法定假期期间出游视为旺季样本直接剔除,假期之后出游原则上为淡季出游,视为合格样本;三月中下旬及七月中下旬至八月中旬出游视为旺季,其他时段则为淡季样本。

(二) 分析过程

首先,将合格游记通过 word 进行整理并命名,得到文档“婺源游记.doc”。对该文档进行繁体字化简体字、英译汉、错别字纠正、网络语言书面化、虚词剔除等操作,以提高文本的可阅读性。在此基础上,去除描写婺源以外景区的语句、介绍性语句、推荐司机与民宿的联系方式等相关性不强的内容,以提高文本的主体相关性,最终保留 187680 字。其次,新建一个名为“婺源游记.txt”的记事本文档,将原 word 文档中的内容复制到新建文档中并保存后关闭,然后再重新打开并另存为编码格式为 ANSI 的记事本文档,命名为“婺源游记分析.txt”。最后,打开 ROST CM6 文本分析软件,在经过文本替换与增补处理、分词新增自定义词表载入后,通过文本表层挖掘文本意义的质性数据分析方法,依次对整理后文件进行分词与词频分析、语义网络与共词矩阵分析。

四、结果分析

(一) 婺源游客淡季出行特征

在梳理游记的基础上总结出婺源游客淡季出行特征,如表 1 所示。表 1 显示,在出游时间维度上,近八成游客选择在秋冬季出游,12.7% 的游客选择夏季出游,11.11% 的游客选择在春季避开油菜花旺季错峰出游。在游玩时间维度上,近六成游客在婺源逗留 2~3 天,34.92% 的游客选择游玩 3 天以上,逗留 1 天的游客仅占 7.94%,说明婺源旅游资源在淡季对游客依然具有较强吸引力。在同伴选择维度上,41.27% 的游客选择与朋友同事结伴出行,选择和家庭成员一起出行的游客占比 22.22%,说明结伴同游、家庭共游现象在淡季依然比较普遍,此外还有 22.22% 的游客选择独自出行。在出游方式维度上,73.02% 的游客偏好自由行,19.05% 的游客选择自驾游,仅有 7.93% 的游客选择了跟团游,说明游客在旅游淡季更倾向于以自助自驾的方式出行以享受婺源美景。

表 1 婺源游客淡季出行特征

要素	特征	篇数	占比
出游时间	春季	7	11.11%
	夏季	8	12.70%
	秋季	25	39.68%
	冬季	23	36.51%
停留天数	1天	5	7.94%
	2~3天	36	57.14%
	3天以上	22	34.92%
同行者	独行	14	22.22%
	朋友同事	26	41.27%
	情侣夫妻	9	14.29%
	家庭	14	22.22%
出游方式	自驾游	12	19.05%
	自由行	46	73.02%
	跟团游	5	7.93%

（二）高词频排序与聚类——婺源淡季游客的主要行为意向

借助 ROST CM6 软件对处理后的文本进行高频词探索,通过截取前 81 个高频词汇进行排序及进一步对排名靠前且与婺源乡村旅游属性关联性较强的高频词汇的聚类分析(如表 2、表 3 所示),对婺源淡季游客的主要行为意向进行系统勾勒。

表 2 前 81 位高频词排序与频数

排序	高频词	频数	排序	高频词	频数	排序	高频词	频数
1	婺源	714	28	彩虹桥	84	55	思溪延村	58
2	篁岭	446	29	路上	83	56	景色	56
3	村落	307	30	晚上	82	57	下午	55
4	景区	245	31	人家	80	58	房间	55
5	李坑	214	32	房子	79	59	历史	55
6	景点	208	33	客栈	75	60	太阳	54
7	石城	202	34	汪口	75	61	上山	54
8	长溪	185	35	日出	74	62	景观	52
9	时间	183	36	中国	73	63	味道	52
10	司机	177	37	行程	69	64	导游	52
11	建筑	156	38	选择	67	65	公里	51
12	江湾	148	39	淡季	66	66	早上	51
13	油菜花	144	40	村里	66	67	月亮湾	49
14	小时	131	41	旅行	65	68	吃饭	49
15	拍摄	129	42	门票	65	69	徽州	49
16	晒秋	126	43	文化	64	70	程村	48
17	老板	124	44	阳光	64	71	季节	48

表 2 (续)

排序	高频词	频数	排序	高频词	频数	排序	高频词	频数
18	梯田	114	45	特色	64	72	枫叶	47
19	村民	114	46	观景台	64	73	天气	47
20	游客	113	47	包车	63	74	决定	46
21	出发	104	48	乡村	62	75	门口	46
22	县城	95	49	山上	61	76	下山	46
23	徽派	86	50	分钟	61	77	江西	45
24	古村	86	51	江岭	60	78	可惜	45
25	菊径	85	52	住宿	59	79	山坡	44
26	当地	84	53	旅游	59	80	前往	44
27	晓起	84	54	民居	58	81	朋友	43

表 3 核心高频词聚类结果

聚类编码	高频词
地方依恋	篁岭、李坑、石城、长溪、江湾、县城、菊径、晓起、彩虹桥、汪口、江岭、思溪延村、月亮湾、程村
乡土乡愁	村落、油菜花、晒秋、梯田、村民、游客、徽派、古村、当地、人家、房子、日出、村里、文化、阳光、特色、乡村、山上、民居、历史、太阳、上山、徽州、枫叶、门口、下山、山坡
服务势能	时间、小时、晚上、淡季、分钟、下午、早上、季节；出发、路上、行程、旅行、旅游、公里、前往、天气；司机、老板、客栈、门票、观景台、包车、住宿、房间、味道、导游、吃饭；选择、决定、可惜

首先,地方依恋与淡季游客消费行为意向。婺源一词出现频数高达 714 次,中国出现 73 次,江西出现 45 次,说明江西婺源——中国最美乡村品牌已经深入人心,在淡季依然是颇受游客欢迎的旅游目的地。篁岭次之,频数为 446,说明篁岭作为婺源乡村旅游新生代品牌景区之一,市场人气已经超越了李坑、江湾、晓起、汪口和江岭等传统的套票景区,即使在淡季也仍然是婺源最受游客青睐的景区。村落出现频数为 307,紧随篁岭之后,表明游客在淡季的乡村旅游意愿与需求较为强烈。表 2 中,石城、程村、枫叶、菊径、思溪延村、月亮湾等高频词的连带出现,说明淡季来婺源徒步赏枫叶、拍枫叶是游客的主要动机之一。

其次,乡土乡愁与淡季游客审美行为意向。晒秋、日出、阳光、梯田、油菜花、枫叶、文化、历史、村落、古村、徽派、建筑、徽州、民居、房子、人家、门口、特色、景色、拍摄、上山、山上与山坡等高频词,一方面体现出淡季婺源旅游景观的主要特质及其吸引力,另一方面也彰显了游客淡季出游对日出与枫叶等自然景观的偏好、对晒秋等民俗风情文化的偏好以及围绕此类资源偏好而派生的以旅游摄影、户外休闲、文化揽胜、乡村风情体验等为主要活动目的的消费行为指向。上述高频词还综合反映出婺源村村皆景、徽式民居、小桥流水人家的景观意向是淡季游客探寻婺源全域旅游目的地的重要乡土载体与理想活动空间,能够满足游客“看得见山、望得见水、记得住乡愁”的心理诉求。而村民、朋友、游客、当地等高频词的组合,则反映了游客主动融入婺源当地社会与生活空间的意向,以实现其主客共享型、生态友好型、深度体验型淡季品质出行体验。

再次,服务势能与淡季游客权衡取舍意向。早上、下午、晚上、时间、小时、季节、淡季等反映特定时间属性以及公里、路上、出发、前往、行程、景区(点)、景色(观)、旅游(行)、天气等带有特定空间属性高频词的出现,凸显了游客淡季游玩婺源需要重点考虑或兼顾景点安排上的顺畅性、行程规划上的严密性、时间选择上的适宜性以及消费决策上的成熟性。导游、老板、司机、包车、客栈、住宿、房间、门票、吃饭、味道、观景台高频词则体现了游客淡季出行对旅游服务品质、促销活动、价格折扣及旅游基础设施安全性、舒适性、可靠性等维度的关注。而选择、决定和可惜分别出现 67 次、46 次和 45 次,这三个高频词均反映出淡季游客在旅游消

费决策上的权衡取舍行为。一方面反映了婺源作为全域旅游目的地,不仅资源富集、特色突出,而且景观品质上乘,致使游客难以取舍,当然也存在景点分散、距离较远等问题导致的消费决策选择。另一方面也反映了游客在淡季面对婺源传统旅游产品与个性化旅游产品时,如何比较权衡并最终作出抉择的复杂心理过程。

（三）共词矩阵与语义网络分析——婺源淡季游客主要行为意向的验证

为进一步分析高频词之间的关系,明晰婺源淡季游客出游行为,笔者借助 ROST CM6 软件进行社会网络与语义网络分析,生成了排名前十的高频实词构成的共词矩阵表(表 4)和语义网络结构图(图 1)。其中,表 4 反映了婺源、篁岭、李坑、时间、建筑、江湾、油菜花、晒秋、村落、梯田等前 10 位高频词之间的共现关系,数值越大,共现次数越高。而图 1 则更直观地显示,全图以“婺源”为内核,向四周辐射,形成三大共现区域,分别是右侧的两个集聚区域与左侧的一个发散区域。

表 4 婺源淡季游记网络文本共词矩阵

	婺源	篁岭	李坑	时间	建筑	江湾	油菜花	晒秋	村落	梯田
婺源		48	36	50	41	33	48	41	37	40
篁岭	48			41	38		40	42	30	38
李坑	36			33			31			
时间	50	41	33		37	29	42	36	32	35
建筑	41	38		37			34	33		31
江湾	33			29						
油菜花	48	40	31	42	34			37	30	38
晒秋	41	42		36	33		37		29	36
村落	37	30		32			30	29		
梯田	40	38		35	31		38	36		

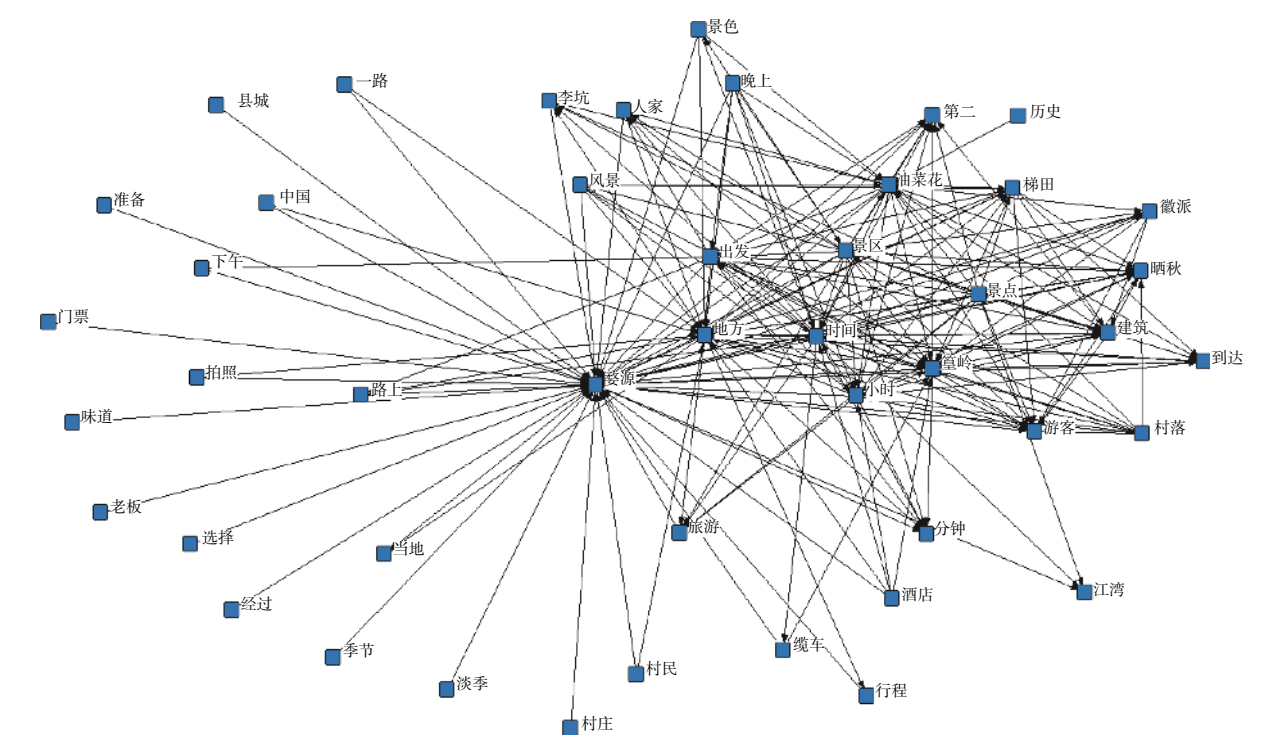


图 1 婺源淡季游记文本语义网络结构图

综合表 4 和图 1 可知:第一,“婺源”与“时间”共现次数最高,达到 50 次,说明游客淡季游玩婺源受时间的制约较大,对于时间的规划与选择、日程的安排与统筹显得尤为重要,以获得错峰出游的深度体验感。第二,“婺源”与“篁岭”共词次数多达 48 次,表明篁岭正成为引领婺源景区发展的排头兵。同时,集乡土文化、民俗文化和创意文化为一体的晒秋文化与“篁岭”的共现次数达 42 次,游客利用“晒秋”进行“晒圈”,体验感大增,通过这种符号表征造就和强化了篁岭淡季不淡的市场效应。第三,“婺源”与“建筑”“村落”两词的共现次数分别为 41 次和 37 次,“粉墙黛瓦、飞檐戗角”的徽派建筑与各式风貌的“小桥流水人家”式的古村落备受游客推崇,由此可见淡季游客有着较强的文化旅游意识,这与国内外众多研究者用文化旅游去刺激与提升淡季旅游业绩的观点不谋而合。第四,李坑和江湾作为传统知名景区,曾经铸造了婺源旅游发展史上的辉煌,缔造了中国乡村旅游发展的阶段性奇迹。“婺源”与“李坑”“江湾”共现次数分别为 36 次和 33 次,表明游客淡季消费行为具有传统怀旧和地方依恋的导向,但随着篁岭等新生代景区的崛起,李坑、江湾等传统景区的这种导向功能正在日趋弱化。第五,“油菜花”“梯田”“晒秋”“村落”相互之间的共现频率较高,同时又与其他高频词呈现出较高的共现频率,说明这类代表性的乡村景观元素、乡土文化元素以及乡愁记忆元素之间相互组合、相互建构,形成了相得益彰、和谐致胜的乡村风情画卷,满足了淡季不同游客释放身心的需求、多元审美的需求、创意创作的需求以及寄思怀旧的需求。整体而言,共词矩阵分析结果与高频词分析结果基本一致,进一步证明了本研究结果的可靠性。

五、主要结论与对策

(一) 主要结论

本文通过“婺源+淡季”进行关键词搜索,从马蜂窝、携程、去哪儿、驴妈妈等网站上获取中国乡村旅游目的地典型代表——江西婺源的淡季游记资料,借助 ROST CM6 文本分析软件,对所有游记进行高频词汇、语义网络与共词矩阵分析,挖掘与剖析婺源游客的淡季出游行为。

淡季游客画像显示,出游时间维度上,游客主要选择秋冬季出游,夏季出行较少。原因一方面在于婺源春季油菜花旺季持续时间较长,春季淡季出游时间因此被压缩,夏季气候舒适度差,易引发游客旅游综合舒适度感知较差而影响出游行为;另一方面则与婺源秋冬季淡季景观意向特征与游客淡季出行需求匹配度较高等因素密切相关,如秋季的篁岭晒秋、石城枫叶与冬季的乡村赏雪、古村年俗等均契合当下游客秋冬季出行需求。游玩时间维度上,多数游客在婺源逗留 1~3 天,游玩 3 天以上的也具备一定客源基础。同伴选择维度上,结伴同游、家庭共游现象比较普遍,也有独行游客。出游方式维度上,游客更倾向于以自助自驾的方式享受与体验旅途。后三个维度的叠加,既表明婺源淡季客源由团队游客向散客及自助自驾等自由行游客的转向,亦表明婺源作为国家全域旅游示范区在时空面向上对游客出游同伴选择、逗留时间和出游方式等方面的引导与影响。

高频词排序与聚类分析表明:游客消费行为具有明显的地方依恋倾向,如对乡村意境的依恋、对网红景点的依恋及对婺源淡季特有景观的依恋等;游客审美行为具有乡土乡愁元素情结,如注重追求小桥流水人家、梯田花海晒秋等重要乡土自然与文化空间意向等;游客权衡取舍行为取决于对服务势能的评估,主要反映在时间可达性、交通可达性与服务可达性等方面。以上结论在共词矩阵与语义网络分析中得到进一步验证。

(二) 婺源淡季旅游发展提升策略

1. 制定淡季景观提升计划,促进全域全时旅游发展

词频分析显示,婺源乡村景观元素多样,乡土文化元素别致,乡愁记忆元素丰富,创意组合与建构的空间

非常大。婺源县宜在保持原味吸引力的基础上,借国家“十四五”期间乡村振兴战略及相关政策的东风及入围国家全域旅游示范区之时机,切实制定婺源乡村淡季景观提升计划,为淡季旅游带来新的元素、新的创意、新的业态、新的空间,提高淡季旅游的生命力。如围绕乡村旅游和乡村振兴发展战略,施行乡村康养景观提升计划、原乡风情文化提升计划、乡愁记忆复原计划、乡野运动小镇创新计划和主客共享型乡村旅游目的地打造计划等,将多元要素再构建、再激活,助推全域全季全时旅游格局。

2. 文化赋能淡季旅游发展,促进文旅深度融合与迭代

旅游产品是旅游业发展的依托,因此,提供优质的旅游产品是解决淡季发展问题的关键。淡季因自然旅游资源受限,尤其是夏季受气候舒适度及婺源旅游业态与空间的叠加影响,婺源的夏季淡季效应明显,旅游亮点、热点有待进一步深入挖掘,而推出赋能型文化旅游产品便是一个有效选择。前述高频词研究发现,“历史”“文化”等词语多次被游客提及,可见婺源淡季游客有着较强的文化旅游意识。基于此,可将婺源传统旅游景区(点)进行再组合与包装,突出文化亮点,通过文化主题的形式彰显与激活传统景区(点)的生命力。如,推出以萧江宗祠、俞氏宗祠、江永纪念馆等景点为依托的“名人故里探访游”主题产品;以婺源博物馆、婺源徽剧团为载体,推出“徽剧寻根游”主题产品等。

高雅的文化有生命力,而转化为旅游产品的文化必须生活化和场景化,这样才能满足绝大多数游客的文化体验需求。“拍摄”在高频词中出现了129次,排序在第15位,反映出“拍照摄影”这一旅游活动深受淡季游客喜爱,婺源可借此推出以“影视拍摄”为主题的打卡旅游产品。如在《欢乐颂》拍摄地篁岭五显庙和垒心桥、《我不是潘金莲》拍摄地上坦村和《聊斋》拍摄地思溪延村敬序堂等景点推出打卡摄影与靓拍服务,提供服装租借、定制跟拍等服务,增强游客的沉浸式体验。

3. 打好淡季旅游产品组合拳,培育淡季个性化出游市场

1)资源整合,打造淡季行游一体化产品。由淡季游客画像可知,婺源淡季客源已发生由团队游客向散客及自助自驾等自由行游客的显著转向,传统的套票组合模式与包价组团模式已然难以适应新时代游客个性化需求的转变。因此,景区或相关企业应通过更加多元、更加灵活、更加走心的方式,整合食、住、行、游、购、娱等传统产业要素资源与商、养、学、闲、情、奇等新型业态要素资源,推出淡季康养度假、乡愁摄影、古道探秘、生态科考、自然教育、团建培训等行游一体化产品,同时个性化推出婺源淡季旅游私人管家服务、专车接送服务、摄影指导服务等,为游客淡季来婺源旅游解决行与游诸环节的系统化问题。

2)激活存量,深耕全国研学旅行市场。研究发现,研学旅行在婺源淡季游记样本中未曾提及,这也在侧面反映了研学旅行对于婺源淡季旅游市场开拓的价值。婺源淡季深耕研学旅游市场具有切实的可行性,如婺源旅游企业及相关旅游实体长期接待与服务中小学生和大学生艺术写生类客群,在开展研学旅行的食宿等基本条件上有一定保障;同时,婺源旅游淡季客流较少,利于保证研学旅行学子的安全,且安静的环境有助于学子们深入思考与探究,能获得较佳的研学效果;另外,婺源境内有詹天佑和金庸等名人文化、宗祠文化、建筑文化、理学文化、徽剧文化、歙砚与徽墨文化等种类丰富的研学旅行资源。因此,在稳固婺源传统旅游业态的基础上激活旅游资源存量,大力拓展中小学生研学旅行以提升市场增量,将为婺源淡季旅游带来新的生命力。

3)借力使力,玩转“乡村碰瓷”“上山下乡”。由前述文本分析的结果可知,游客婺源淡季出行游记中,景德镇、三清山、龙虎山、庐山和黄山等周边知名旅游目的地与婺源及其众多景点的共现频率非常低,甚至没有一个景点能够进入高频词的行列。这种情况的出现,既彰显了婺源作为中国最美乡村旅游目的地形象已经深入人心,也从侧面揭示了婺源在内求外拓、借力使力等联动性营销模式使用上的不足。一方面,景德镇属于著名的陶瓷文化旅游目的地,四季宜游,季节性影响相对较小。婺源乡土文化可与景德镇陶瓷文化相互借

力,共享文化品牌资源、共建淡季营销机制、共促淡季流动消费、共育淡季特殊市场,刺激游客“进村”后“碰瓷”或者“碰瓷”后“进村”。另一方面,江西三清山、龙虎山、庐山以及安徽黄山等知名山岳型景区均与婺源相邻,婺源发展淡季旅游应充分整合周边山岳资源,发挥区域与品牌联动效应。婺源在上饶市域内可与三清山组合,省域内可与庐山、龙虎山组合,省际可与黄山组合,打造“上山下乡”淡季专项线路,以平衡季节性影响,实现与山岳型景区的季节性互补。

参考文献:

- [1] CALANTONE R J, JOHAR J S. Seasonal segmentation of the tourism market using a benefit segmentation framework[J]. *Journal of Travel Research*, 1984, 23(2): 14–24.
- [2] 李琼,王桂玉.论反季节旅游[J].桂林旅游高等专科学校学报,2007,18(5):641–643,669.
- [3] 冯学钢,孙晓东,于秋阳.反季旅游与旅游季节性平衡:研究述评与启示[J].*旅游学刊*,2014,29(1):92–100.
- [4] 冯学钢,周成.区域反季旅游概念、特征与影响因素识别[J].*东北师大学报(哲学社会科学版)*,2016(3):35–41.
- [5] 全洁洁,苏天顺,房董祥.山岳型旅游区目的地属性对反季节旅游行为意向的影响研究——基于黄水国际民俗生态旅游度假区的实证[J].*四川旅游学院学报*,2019(4):51–56.
- [6] 万田户,冯学钢,黄和平.江西省山岳型风景名胜区分区旅游季节性差异——以庐山、井冈山、三清山和龙虎山为例[J].*经济地理*,2015,35(1):202–208.
- [7] KOZAK M, MARTIN D. Tourism life cycle and sustainability analysis: Profit-focused strategies for mature destinations[J]. *Tourism Management*, 2012, 33(1): 188–194.
- [8] MOLLER C, WEIERMAIR K, WINTERSBERGER E. The changing travel behaviour of Austria's ageing population and its impact on tourism[J]. *Tourism Review*, 2007, 62(3/4): 15–20.
- [9] FIGINI P, VICI L. Off-season tourists and the cultural offer of a mass-tourism destination: The case of Rimini[J]. *Tourism Management*, 2012, 33(4): 825–839.
- [10] 段正梁,吴秀英,张璇,等.基于网络文本分析的游客淡季出游行为研究[J].*旅游研究*,2017,9(6):54–64.
- [11] 冯学钢,万田户,孙晓东,等.我国旅游者反季出游动机与限制研究[J].*经济管理*,2015,37(12):113–123.
- [12] OLIVWIRA T, ARAUJO B, TAM C. Why do people share their travel experiences on social media?[J/OL]. *Tourism Management*, 2020 (78): 1–14[2021-01-21]. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517719302390>.
- [13] MURAI Y, ARIMURA M, HASEGAWA H, et al. Text mining analysis on methods of information provision that influence tourists' travel behavior[J]. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 2010(8): 941–953.
- [14] 王蓉,黄朋涛,胡静,等.基于网络游记的婺源县乡村旅游体验研究[J].*资源科学*,2019,41(2):372–380.
- [15] 郭风华,王琨,张建立,等.成都“五朵金花”乡村旅游地形象认知——基于博客游记文本的分析[J].*旅游学刊*,2015,30(4):84–94.

On Off-Season Travel Behavior of Rural Tourism Destination Tourists ——A Case Study of Wuyuan

Wan Tianhu Bao Yu Yan Jilin Zhou Min

(School of History, Geography and Tourism, Shangrao Normal University, Shangrao, Jiangxi 334000, China)

Abstract: Off-season tourism is a great bottleneck for the development of rural tourism. Based on the typical represen

(下转第 86 页)