

后疫情时期的旅游产业发展策略

匡锦 曹洋 方昌敢
浙江外国语学院, 浙江杭州 310023

[摘要] 由于新冠疫情影响,从2020年1月开始,中国以及国际旅游产业遭受严重打击,一度进入停滞状态。随着国内疫情趋缓,各地逐步放松管制,人们生活开始进入后疫情时期。国内新冠疫情趋缓后,人们生活方式也随之改变,旅游需求大幅度下降。旅游产业积极思考市场发展对策,采用各种创新营销方式,刺激市场复苏。同时,各地政府亦提供政策的全力支持,在企业与政府的共同努力下,市场快速复苏,恢复经济成长。

[关键词] 后疫情时期;旅游产业;发展对策

[中图分类号] JF590.3

[文献标识码] B

[文章编号] 1671-7740(2021)06-0057-03

引言

2020年初,由于新型冠状病毒疫情在国内爆发,一时间各行各业的生产秩序纷纷受到了很大冲击,餐饮、交通、旅游、会展等服务类行业处于停工状态,以至于整个国民经济体系暂时进入了“休眠期”。随着全球疫情的爆发,再次拉长了这场“疫情防控战争”的时间线,各行各业将会在很长一段时间内受到一定的发展阻碍,特别是交通、旅游以及餐饮等相关服务产业会受到更加严重的影响。

一 绪论

目前,国内的疫情防控状态已趋于稳定阶段,各行各业也开始纷纷复工、复产,许多旅游、餐饮类企业试图利用产品创新、改变营销策略等来吸引顾客进行消费。与此同时,国外的疫情还处于持续蔓延中,显然这对于进出口贸易以及出境旅游产业造成了很大阻碍,且恢复正常状态还需一段时间。基于这种“后疫情时期”的影响,我国旅游产业面临着重大考验,它既是一场旅游行业复苏的挑战,也是一次大力发展旅游本土化的机会。因此,国内旅游相关产业要充分抓住这个特殊时机,创新旅游的新模式,满足游客的个性化需求,从而提升旅游服务品质,优化旅游发展环境,吸引旅游者进行消费,振兴本土旅游产业。

二 新冠疫情对旅游产业的影响

(一) 旅游消费需求下降

根据国家统计局数据显示,从2015年至2019年,中国居民旅游支出占消费总支出的比例在持续上升,这也说明随着国民经济收入的提高,越来越多的消费者开始关注旅游业,并增加了对旅游项目的支出。如图1所示。

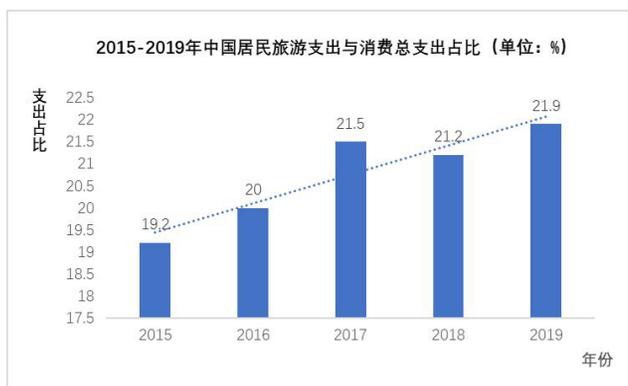


图1 中国居民旅游支出与消费总支出占比图

资料来源:本研究整理

根据图1所示,从2015年的19.2%到2019年的21.9%,我国居民旅游支出占消费总支出的比例明显提升。自新冠疫情爆发以来,我国上半年国内旅游人数11.68亿人次,同比下降62%(如图2),预计今年我国居民的旅游支出与消费总支出的占比会明显下降。

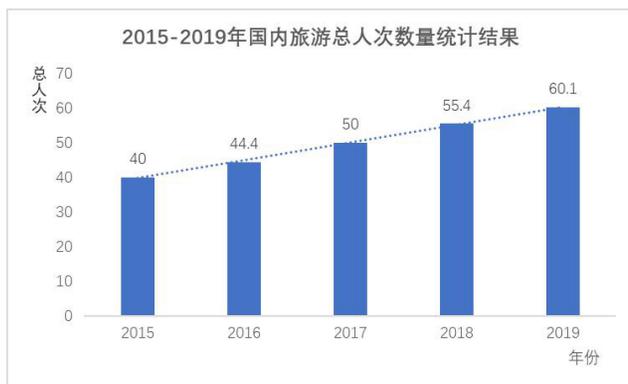


图2 国内旅游总人次数量统计结果

资料来源:本研究整理

▲通讯作者

根据我国居民的旅游支出与旅游人数统计结果显示,新冠疫情给旅游产业带来了一定的冲击,消费者对旅游项目的支出明显减少,这对于旅游产业而言,是一个不可小觑的现象;同时,它也直接影响到整个国民经济结构的变化。

(二) 出境旅游产业中断

2020年1月31日,WHO宣布将新冠肺炎疫情列为国际关注的突发公共卫生事件。3月11日,世卫组织再次升级新冠病毒肺炎疫情为“全球大流行病”。面对全球疫情的持续蔓延,多数国家采取“封城”、停运航班,甚至关闭边境等措施来阻断人员流动,从而降低疫情传播的风险。交通业的受限,无疑会影响到旅游产业的发展。

从2020年初,我国就已全面进入疫情防控状态,目前已得到有效的控制,各行各业陆续恢复正常,国内旅游业也开始渐渐复苏。相比于国内的“后疫情时期”,国际疫情还在持续蔓延,形势并不乐观,疫情防控的艰难性与恢复周期的不确定性,直接导致了出境旅游产业中断。

(三) 旅游相关企业面临生存危机

新冠疫情的影响,不仅旅游产业受到了较大的冲击,与旅游产业相关联的企业也受到了严重的影响,甚至部分企业已濒临倒闭。其中,旅行社是受影响较为严重的相关企业之一。疫情期间,消费者选择出境旅游的可能性几乎为零,选择“跟团行”的消费者数量也大幅下降,旅游爱好者更倾向于自驾游、省内游等短途旅行,这直接导致许多旅行社陷入了财务危机。部分中小型旅行社由于短期企业内部现金流量不足,选择暂停营业或倒闭;还有部分以出境游业务为主的大型旅行社面临着业务转型的挑战等。

不仅如此,酒店和旅游租车公司等也纷纷陷入经营危机中。对比去哪儿、携程、飞猪三家大型在线旅游平台的商家信息可知,许多星级酒店推出大量促销活动,产品价格相较于往年同期价格而言低至40%-50%,但订单数量并不理想。许多旅游租车公司也开始推出多种套餐业务,以此来增加产品销量,但由于现阶段很多消费者偏向于选择“自驾游”或“省内游”,故租车业务的预定情况也不太理想。受疫情影响,国内许多旅游景区纷纷开始实施限制游客流量的措施,例如,游客需提前一天在线上进行实名预约;景区每日的接待量不得超过最大承载量的30%。这些限制措施虽有效地控制了游客的数量,

但也严重影响了景区门票的销售量,门票收入较往年同期收入有很大的下降。

三 后疫情时期下的旅游产业发展对策

(一) 旅游企业主导性策略

1 采用新媒体技术进行产品宣传

一方面,疫情爆发初期,人们尽量避免外出活动,日常生活用品也都尽量选择线上购买,许多公司、学校纷纷选择线上办公和学习,一时间全民开启了“互联网时代”的生活模式。随着国内疫情防控措施初见成效,人们早已养成了居家生活的习惯,对互联网的依赖程度有增无减。另一方面,目前国内互联网科技水平在不断提高,新媒体也开始逐渐渗透到人们的生活中。

后疫情时期下,旅游企业改变传统的产品推广模式,借助新媒体技术来加强产品的宣传力度,同时还可以扩大企业的宣传规模。具体而言,可以通过网红直播、社交媒体平台推送、拍摄短视频等形式向消费者展示美丽的风景以及其所独有的文化,同时还可以利用VR技术,开启线上旅游的体验,从而激发消费者的旅游需求,开发潜在的旅游爱好者。

2 开启复合型业务的运营策略

随着人们的生活水平不断提高,单一型业务的运营策略已无法满足消费者的旅游需求,特别是处于疫情期间,旅游相关企业更加需要采取复合型业务的运营策略,以此来吸引消费者的高度关注。具体而言,业务单一的旅游景区可以通过增加或丰富游客住宿、餐饮、交通等多种服务项目,以提升消费者的旅游体验好感度;同时,一些大型旅行社可以通过扩大其上下游相关业务(如酒店、餐饮),为消费者提供便捷的“一站式”服务,以提高游客的消费者满意度。

基于上述相关产业结合的运营策略,旅游企业还可以大胆尝试非相关旅游产业的复合型业务。例如:旅游产业与国内医美业的结合、旅游产业与农业的结合、酒店业与培训服务的结合,这些看似关联度不高的产业,实际上它们之间存在着很大的市场潜力。旅游企业开展非相关产业的复合型业务,不仅可以降低企业自身的运营风险,还可以为其创造新的财富。

3 创建智慧旅游新模式

随着互联网技术的不断进步,人们逐渐进入“人工智能”时代,物联网技术更是为人们的日常生活提供了很多便捷,为各行各业提供了人工智能的技术

支持。基于传统旅游模式的特点,旅游企业可以借助物联网、区块链、大数据等信息技术来收集并整理消费者的旅游需求信息,通过人工智能技术为消费者提供相匹配的旅游信息,结合“私人定制”为消费者提供个性化需求的服务,创建智慧旅游新模式。

从企业自身发展层面来看,旅游企业可以通过创建智慧旅游新模式来拓展新业务,打开旅游产业发展新思路,不断开发新市场;从企业的盈利方面来看,创建智慧旅游新模式不仅可以为消费者带来全新的旅游服务体验,还可以引导消费者寻找新的旅游需求方向,从而为企业带来一定的经济利益。

(二) 政府协同策略

1 政府协助企业进行宣传

目前,随着国内疫情逐步稳定,旅游产业开始恢复正常运营,但并没有完全复苏。这是由于人们在疫情期间已经养成了尽量避免外出生活的习惯,加之对疫情可能会卷土重来的恐惧,故许多消费者对旅游的热情并不高涨,甚至依旧处于回避状态。

后疫情时期下,各行各业纷纷需要经济复苏,政府应该在疫情防控允许的情况下,鼓励人们进行合理消费,积极参与生态活动,保持身体健康;与此同时,政府还可以协助企业进行广告宣传,利用官方媒体平台对一些风景名胜地进行介绍,鼓励游客“健康出行”“绿色出行”。

2 加大减免税收的力度

自疫情爆发以来,人们的危机意识逐渐加强,消费观念开始转变。很多人们开始关注储蓄、理财等项目,同时也在减少对旅游产业等服务项目的支出。现阶段,为了鼓励人们大量消费,政府可以实行减免个人所得税和降低银行贷款利息等政策来刺激消费,从而带动各行各业经济复苏。对于旅游相关企业而言,政府应该减少企业的营业税收并对企业给予适当的补贴,保证企业内部具有足够的现金流量来维持其正常运营。

3 适当调整公众假期,促进旅游消费

疫情期间,各行各业都出现停工停产现象,这严重影响了国民经济水平的快速发展;进入后疫情时期,各行各业蓄势待发,通过缩短员工假期来实现加快生产速度和扩大生产规模的目标。缩短公众假期,直接导致了部分旅游偏好者因假期时间不足而减少

外出旅游的次数。面对依旧处于低迷状态的旅游产业,政府应该适当调整公众假期,鼓励人们通过外出旅游来缓解工作压力,更重要的是为旅游产业带来一定的经济效益。

与此同时,政府在鼓励人们外出旅游,促进旅游消费的过程中,还要注意一个问题,即各地游客需错开旅游高峰期。为了尽量降低新冠疫情的传播风险以及其他旅游安全问题,政府可针对不同行业设置不同假期,以此来减少消费者对外出旅游会面临人流聚集的担忧,从而达到促进旅游消费的效果。

四 结语

在后疫情时期,中国疫情已经趋缓,目前边境管制相当严谨,只要人们严格遵守政府制定的防疫规定,预期国内疫情不会再有大爆发的情况;另一方面,国际上疫情仍在蔓延,而且没有停歇的迹象,进入秋冬之际,有越来越严重的趋势。

目前国内政府及企业主共同携手合作,积极投入复兴国内旅游产业,与此同时,也应该更加强人们旅游时的正确防疫观念,以避免防疫松懈而导致疫情反扑。另外,也需要掌握国外疫情发展状况,随时做策略调整。

中国国内旅游产业的复苏,跟国际相比要来得早,对于发展国际市场的企业主来说相当的有优势。一旦国际旅游产业链恢复运作,中国旅游产业企业主可以抢占先机,比其他国家更快速地回到国际市场,相信对于将来的国际市场竞争会相当有利。

[参考文献]

- [1] 侯心雨. 故宫文创产品的新媒体营销策略研究[J]. 市场周刊, 2019, (10): 75-77.
- [2] 王珺. “后疫情时期”沈阳智慧旅游建设与发展对策研究[C]// 第十七届沈阳科学学术论文集, 2020.
- [3] 方诗豪, 来凡, 程丛喜. 后疫情时期湖北省旅游发展策略研究[J]. 新闻前哨, 2020, (10): 127-128.
- [4] 陈丹. 新冠肺炎疫情对安徽省旅游业的影响及发展对策研究[J]. 合肥学院学报, 2020, 6(3): 87-91.
- [5] 牟姣姣, 桑晓靖, 董丽娟, 等. 后疫情时期国内中小旅游企业发展战略研究[J]. 农村经济与科技, 2020, (19): 188-189.
- [6] 崔凤军. 新冠肺炎疫情对文旅产业的冲击与对策——兼论文旅产业的敏感性与脆弱性[J]. 台州学院学报, 2020, (1): 1-5.