

后疫情时代国内旅游产业发展趋势与应对策略

肖美娟

云南旅游职业学院 云南昆明 650221

摘要: 2020年初, 新冠疫情肆虐神州大地。由疫情的影响, 旅游与餐饮受到巨大冲击, 影响到旅游相关企业的经济收入。“疫情防控战争”仍将持续, 各行业会在长期阶段遭遇发展瓶颈。在此时代背景下, 本文对后疫情时期国内旅游行业的现状进行分析, 并提出应对措施。

关键词: 疫情; 旅游业; 现状; 措施

Development trend and countermeasures of domestic tourism industry in post-epidemic era

Meijuan Xiao

Yunnan Tourism Vocational College Kunming 650221, Yunnan

Abstract: In early 2020, the COVID-19 pandemic swept across China. As a result of the pandemic's impact, the tourism and catering industries suffered a huge blow, which affected the economic income of tourism-related enterprises. The “warfare against the epidemic” will continue, and various industries will encounter development bottlenecks in the long term. Against this background, this article analyzes the current situation of the domestic tourism industry in the post-epidemic period and proposes corresponding measures to cope with it.

Keywords: Epidemic situation; tourism; present situation; measures

引言

截止2020年12月, 虽然疫情在部分国家得到有效控制, 但大部分国家整体疫情依然严峻, 需积极应对防控, 世界仍处于后疫情时代。在未来的数年内, 对世界旅游业的经济格局、发展模式会产生长期影响。

一、后疫情时代中国旅游产业现实困境

1.1 旅游需求与现实之间的矛盾

旅游活动的开展依托于跨地域的人口流动, 而疫情防控的要求却使人们不得不居家隔离减少外出, 以确保与陌生人的接触保持合理的社交距离。常态化疫情背景下, 多地政府也根据疫情的严重程度出台各种政策限制出行, 地缘产业链的聚集性与人口流动性的冲突, 使得人们囿于政策限制或安全恐惧心理而减少甚至放弃出行计划, 这种谨慎以及恐惧心理短期之内难以消除。因此, 人们只能暂时压抑外出旅游的需求, 尤其是避免远距离旅游, 转而以本地游玩的方式来替代。

1.2 旅游消费受到全方面冲击

受到新冠疫情的影响, 人们的旅游消费模式发生了全方位的转变, 从相关调查来看, 相对于固定资产购买的具有抗风险能力的消费旅游消费的不确定性更高, 从有旅游计划的人群中来看, 大约有近25%的消费者取消了自己原有的旅游消费规划。但是在当前互联网的大环境下, 互联网科技为旅游行业带来了全新的发展机会, 线上旅游行业的发展态势良好, 虽然当前线下旅游受到新冠疫情的影响没有恢复但是线上旅游发展更好。首先线上旅游产业发展快速, 我国国内大量网络小视频平台推出了线上云旅游的活动, 用户通过视频的方式可以在线上自由浏览不同的景区风景。同时在电子商务的加持下, 旅游行业拓展出直播

带货的全新领域。所以说在未来旅游行业的发展中, 将会出现更为透明更为先进的全新旅游领域, 成为旅游消费的新模式。同时受到疫情的影响, 为了控制线下景区人数和人流量, 大部分景区采取了线上预约的购票模式, 这样的购票模式就可以有效限制总体人数。在当前经济发展中由于疫情将会长期与人共存, 所以该购票模式仍然会长期存在。它不仅可以降低大量游客同时退票的风险, 还能够保障游客游览品质, 另一方面取消景区工作人员与游客之间的接触能够有效减少新冠疫情的传播渠道, 从而为数字化管理打下良好基础^[1]。

1.3 在线旅游进入瓶颈

在线旅游并非单纯的通过网络进行线上旅游, 而是电子商务与传统旅游业相结合的新产物, 以旅游景区或旅游企业做支撑, 以互联网为媒介, 以旅游信息数据库为依托, 以电子支付为手段的系统的旅游经营体系。近年来在线旅游持续高效发展, 吸引了很多传统旅游业纷纷转型, 建立在线旅游网站, 相较于国内传统旅游而言, 它带有时效性强、信息数据全、交易方便快捷的特点, 尽管在线旅游突破传统旅游形式单一、信息封闭的不足, 满足了消费者多样化需求, 但其在发展过程中还是显露出许多弊端。

1.4 线上线下信息不一致

线上线下信息不一致是旅游电子商务普遍存在的问题, 这种不一致体现在两个方面。其一, 不同平台之间同一家商家所呈列的产品在价格上有参差, 平台上的产品与消费者线下实际消费也有参差。其二, 线上所展示的旅游“幻境”和消费者线下实际看到的景点不一致的现象普遍存在, 也就是所谓的“虚假”宣传严重, 这与用户旅游期待值不符合, 降低旅游幸福感。

二、后疫情时代国内旅游业发展趋势

2.1 自然观光和户外旅游产品将备受青睐

有研究证明,自然旅游不仅对身体健康的影响显著,同样有助于修复人们的心理损伤,身与心的“治愈”效果都很明显。同时,为保持安全距离,相比于拥挤的城市,人们更愿意考虑户外、自然风景名胜景区景点作为旅游目的地。因此,后疫情时代自然观光、户外旅游产品将愈发受到青睐^[2]。

2.2 催生新旅游服务模式

新冠疫情暴发以后,在后疫情阶段,旅客出游过程中最为重视的即为与旅游、公共安全具有密切相关的相关事务。因此,在酒店住宿与餐饮等诸多方面都要加强创新与改革,能够为游客提供更加安全、优质的住宿与自主性分餐就餐服务模式,可以更好地满足游客的实际需求,确保其旅游的安全性,为其提供优质的服务。

2.3 消费者需求反弹

一方面,国民收入的不断增加,人们对精神文化的要求相应提高,外出旅游成为大部分人的休闲选择,旅游市场需求巨大,旅游消费群体范围的拓广为旅游市场不断注入活力;另一方面,随着新冠疫情态势的缓和,各地景区基本解封,做好防疫、消毒工作,做好迎接游客的准备。长达一年的宅家,消费者对外出的向往和欲望空前高涨。国民在新冠疫情后对旅游的巨大需求促进旅游业迎来“回暖期”。

2.4 旅游行业进入新一轮洗牌期

在新冠疫情的打击下,如何“活下来”是旅游行业的主旋律,促使我国国内旅游企业纷纷反思自己在发展中的不足,寻找新的发展点,企业在逆境中转危为安,改变模式以应对新冠疫情冲击,打破传统壁垒积极创新。新冠肺炎加速了行业洗牌,给我国旅游企业带来了管控现金流,谋求行业整合的最佳时机;给企业创新,打破传统旅游壁垒,探索新业务模式提供了机会。

三、后疫情时代旅游业应对策略

3.1 创新旅游产品和服务

首先,从“长途”向“短途”转变,即从过往的出境、跨区域转向区域内的旅游资源挖掘和设计、旅游产品的创造,在周边游、近郊游、省内游上做出“花样文章”,最大限度地激发区域内市场。其次,产品内容上把着力点放在休闲和康养这两个领域,增加这些旅游产品的有效供给。比如,为满足人们回归自然、释放紧张压力的强烈需求,可开发森林氧吧体验游、生态摄影体验游、野外攀岩体验游等旅游产品;针对不同家庭的需求,旅行社可开发家庭聚会游、亲子采摘游、亲子登山游等小型定制游产品;景区景点也可打造夜游、荷花展等节庆活动。再次,产品类型实现多样化。挖掘丰富多样的产品上架销售以满足各年龄层旅游者的消费需求。比如旅行社在常规跟团游业务之外,实现覆盖自由行、定制游、主题游、高端游等多品类产品,客户类型面向老中青三代,个体型门店可通过加盟的方式依托品牌方强大的产品库,实现产品一键上架的优势^[3]。

3.2 建立信息大数据“共享制”,构建旅游重大疾病监

测防控体系

设立专门机构,统筹建立旅游网络平台大数据与信息的“共享制”,实现与公共医疗系统、旅游产业等公共管理体系的应急联动制,提升旅游企业公共风险防控能力。建立并实现身份证与电子健康二维码的链接,通过网络购票平台就可获知疫情防控信息,监测出高危人员数据信息,系统自动报警给公共管理系统,从而构建安全有效的重大疾病监测防控体系。

3.3 政府通过政策扶持与措施激励

当前,最大的问题是旅游供需之间的总量失衡以及旅游产品质量与旅游需求不匹配所引起的矛盾。在疫情常态化的阶段,政府应通过高质量转型发展适当缓解供需总量矛盾。同时出台政策以禁止行业内恶性竞争,当前旅游市场低价竞争层出不穷,如“500元双飞往返云南七日游”、“99元恩施三日游四星住宿”等等,导致其上下游产业链如酒店、车队、餐厅等产生错位竞争,不断向产业底层终端传递危机信号。地方政府作为利益相关者主体、经济主体和管理主体的“三位一体”超然身份,应构建适度竞争的宏观发展政策框架,避免旅游业同质化竞争及过度竞争。在构建良好的营商环境以扶持中小微旅游企业的同时,出台多种促进消费的惠民政策,如号召与鼓励国企事业单位等在本地旅游,给予旅行社各种激励措施,景区门票减免政策、大力发放消费券等,以拉动内需,激发旅游市场活力。

3.4 实现旅游业的跨界融合

新时代背景下,旅游业要实现跨界融合,要结合疫情期间的特点,采用自主配送以及自助餐等模式,可以使科学技术以及“宅经济”进行有机融合,而且要组织开展“云美食”,能够实现和生鲜电商等企业的跨界合作等。不仅如此,旅游企业也要积极地对副业进行布局与优化,通过跨界合作的方式,更好地减少疫情带来的损失,能够研发出更加科学、有效的新发展路径。例如,在新冠疫情期间,同程艺龙与好大夫共同合作,开通免费的在线义诊活动,为广大群众进行义诊,提供优质的服务,更好地满足人们的需求。要采用文化+旅游、健康+旅游等跨界融合模式,这样才可以更好地推动旅游行业的未来发展。

3.5 依托互联网和VR技术发展优势

在新冠疫情背景下,一些旅游景区自行开发了线上景点服务,线上以VR技术实现景点的云旅游体验,线上旅游电子商务平台也应该随着这种线上云游的趋势,提供创新化的服务,提高企业竞争力。采用5G和VR技术,不仅针对新冠疫情问题,满足消费者在新冠疫情期间的旅游消费需求,而且面向不同类型的消费者,不管是因为高额的旅游费用而放弃旅游的人群,还是不方便出远门的困难人士,都为他们提供一个旅游的机会,同时,针对传统旅游业形式单一、耗时长等问题,依托互联网和VR技术,有效利用大数据,采集和分析数据,科学作出决策,提升旅游管理服务,增强旅游营销质量和效率^[4]。

四、结束语

后疫情时代人们打破界限,建立的旅游业疫情防控体系与网络大数据平台共同体,将会成为全人类的资源。人们通过互联网实现在虚拟空间中的“云旅游”,体验感、空间感、时间感的缩减会让人们更加珍惜公共自由空间。各

旅游关联产业会继续积极寻求自我发展的公共政策与公共管理平台,不断升级优化,同时开拓新的旅游发展思路与运营管理模式,通过政企联合,实现后疫情大数据时代旅游业的振兴。

参考文献:

- [1] 夏杰长, 丰晓旭. 新冠肺炎疫情对旅游业的冲击与对策 [J]. 中国流通经济, 2020(3):3 - 10.
- [2] 孙根年, 甘晓蕊. 后疫情时代中国典型省区旅游

业恢复及预测——琼、鄂、沪、京四地交通客运月数据为例 [J]. 陕西师范大学学报(自然科学版), 2021(5):1 - 12.

方维. 新冠疫情对我国文化旅游业发展的影响及调适 [J]. 党政研究, 2020, (4): 24-27.

[4] 李宁. 后疫情时代文化旅游产业发展的着力点 [J]. 人文天下, 2020, (7): 84-88.