

后疫情时代旅游企业的营销策略研究

——以“巴蜀文化旅游走廊”为例

吴雨桐

四川开放大学, 四川 成都

收稿日期: 2022年8月8日; 录用日期: 2022年9月8日; 发布日期: 2022年9月15日

摘要

面对新冠病毒将会长期伴随着全球共生共存的现实, 强化防控措施, 应对突发的新冠肺炎疫情间接性散点爆发态势, 会是长久的攻坚战, 这对国内旅游企业带来了前所未有的冲击, 旅游企业转型升级迫在眉睫。文章采用数据分析法, 结合新冠肺炎疫情形势、巴蜀文化旅游走廊蓝图, 深度剖析当前成渝地区旅游企业发展现状及新冠肺炎疫情造成的影响, 提出后疫情时代巴蜀区域旅游企业的营销对策: 把握利好机遇, 积极跟进旅游政策导向转变观念; 培育具有共同价值的旅游创意产品和服务; 发展消费新场景, 创新多元业态协同发展。

关键词

后疫情时代, 旅游企业, 营销, 策略

Study on Marketing Strategies of Tourism Enterprises in the Post-Epidemic Era

—Taking “Bashu Cultural Tourism Corridor” as an Example

Yutong Wu

Sichuan Open University, Chengdu Sichuan

Received: Aug. 8th, 2022; accepted: Sep. 8th, 2022; published: Sep. 15th, 2022

Abstract

In face of the reality that novel coronavirus will be accompanied by global coronavirus coexistence for a long time, it will be a long-term battle to strengthen prevention and control measures to cope

with the unexpected indirect scattered outbreak situation of the COVID-19 epidemic. This has brought unprecedented impact on domestic tourism enterprises, and the transformation and upgrading of tourism enterprises are imminent. Based on the data analysis method, combined with the COVID-19 epidemic situation and the blueprint of Bashu cultural tourism corridor, this paper deeply analyzed the current development status of tourism enterprises in Chengdu-Chongqing region and the impact of the COVID-19 epidemic, and put forward the marketing countermeasures of Bashu regional tourism enterprises in the post-epidemic era: grasp the good opportunities and actively follow up the concept of tourism policy guidance change; foster creative tourism products and services with common value; develop new scenarios for consumption and innovate diversified forms of business for coordinated development.

Keywords

Post-Epidemic Era, Tourism Enterprises, Marketing, Strategy

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近两年，在党中央和国家政府坚强领导下，新冠肺炎疫情防控进入了常态化阶段，各地方按照疫情防控要求，对抗击疫情采取了一系列强有力措施，冲破重重困难和阻碍，国内疫情得到了高效控制[1]，受到疫情影响的旅游行业、企业慢慢恢复。本文以巴蜀区域旅游企业发展为例，旅游企业依然面临诸多问题，巴蜀区域旅游企业将遇到什么新的机遇和挑战，将如何面对疫情带来的挑战，如何迎接并把握有利机遇，在今后营销发展中又该怎么办，又可采用哪些对策，这些问题都值得深入思考。为了弄清楚这些问题，我们必须对巴蜀区域旅游业及旅游企业在应对目前的疫情形势下有科学和清醒的认识。

2. 巴蜀区域旅游业发展现状

(一) 巴蜀区域旅游业发展现状

回顾“十三五”时期，巴蜀区域旅游业发展成果斐然。重庆地区旅游总收入从2015年0.13万亿元增加到2020年的0.45万亿元，年均增长为15.10%；成都地区旅游总收入从2015年的0.62万亿元增加到2020年的1.16万亿元，年均增长为16.89%。巴蜀区域旅游业吸纳就业超过1000万人，累计带动100万贫困人口脱贫。2018年、2019年、2020年巴蜀区域旅游业发展参照数据，如表1，表2，表3所示。

Table 1. Reference data of tourism development in Bashu region in 2018

表 1. 2018 年巴蜀区域旅游业发展参照数据

	旅游总收入 (万亿)	旅游业增加值 占地区总产值 (%)	吸纳就业 (万人)	国家 4A 级景区 (个)	精品特色旅游 路线(条)	中高等级及以 上导游人员 (人)
重庆地区	0.18	1.0	540	68	56	116
成都地区	0.53	7.8	740	88	216	327
合计	0.71	8.8	1280	156	272	443

备注：数据来源于国家统计局官网：重庆、四川。

Table 2. Reference data of tourism development in Bashu region in 2019
表 2. 2019 年巴蜀区域旅游业发展参照数据

	旅游总收入 (万亿)	旅游业增加值 占地区总产值 (%)	吸纳就业 (万人)	国家 4A 级景 区(个)	精品特色旅游 路线(条)	中高等级及以 上导游人员 (人)
重庆地区	0.39	2.9	890	102	94	220
成都地区	0.98	12.3	1189	207	303	698
合计	1.37	15.2	2079	309	397	918

备注：数据来源于国家统计局官网：重庆、四川。

Table 3. Reference data of tourism development in Bashu region in 2020
表 3. 2020 年巴蜀区域旅游业发展参照数据

	旅游总收入 (万亿)	旅游业增加值 占地区总产值 (%)	吸纳就业 (万人)	国家 4A 级景 区(个)	精品特色旅游 路线(条)	中高等级及以 上导游人员 (人)
重庆地区	0.45	3.9	980	131	117	290
成都地区	1.16	15	1370	303	387	780
合计	1.61	18.9	2350	434	504	1070

备注：数据来源于国家统计局官网：重庆、四川。

如表 1, 表 2, 表 3 所示, 从 2018 年至 2020 年期间, 巴蜀区域旅游业在旅游总收入、旅游业增加值占地区总产值、吸纳就业、国家 4A 级景区建设、精品特色旅游线路开发、中高等级及以上导游人员数量(数值)都有明显增加或增长, 2018 年至 2019 年旅游增加值更显著, 受新冠肺炎疫情影响, 2019 年至 2020 年旅游增加值相对缓慢。特别地, 旅游参照数据中, 巴蜀区域 2018 年至 2020 年旅游总收入分别为 0.71、1.37、1.61 万亿元, 旅游业增加值占地区总产值 8.8%、15.2%、18.9%, 从增幅来看, 2018 年至 2019 年旅游增加值的增幅要远远大于 2019 年至 2020 年旅游增加值。可见, 从数据中分析得出, 巴蜀区域旅游业在持续发展中伴随着新冠肺炎疫情的影响, 遭受到了一定的冲击。

(二) 巴蜀区域旅游企业发展现状

巴蜀区域旅游业顶着新冠肺炎疫情严峻形式, 在“十三五”时期, 取得了一定的成果。在“十四五”发展规划以来, 伴随着新冠肺炎疫情间接性散点爆发态势, 巴蜀区域旅游企业重振旗鼓, 坚定信念, 一如既往坚持发展。在两个五年规划赓续持续之际, 发挥了巴蜀区域旅游业行业组织的坚强作用。2020 年、2021 年巴蜀区域旅游企业发展参照数据, 如表 4、表 5 所示。

Table 4. Reference data of development of tourism enterprises in Bashu region in 2020
表 4. 2020 年巴蜀区域旅游企业发展参照数据

	旅行社总收 入/个数(亿 元)/(个)	星级饭店总 收入/个数 (亿元)/(个)	餐馆总收入 /个数(亿 元)/(个)	交通公司总 收入/个数 (亿元)/(个)	旅游商店总 收入/个数 (亿元)/(个)	旅游景点总 收入(亿元)	娱乐场所总 收入/个数 (亿元)/(个)
重庆地区	76/1109	32/197	1033/8847	878/167	22/1233	1289	18/894
成都地区	92/1312	171/393	1124/8976	1098/254	54/1417	1433	42/1211
合计	168/2421	203/590	2157/17,823	1976/421	76/2650	2722	60/2105

备注：数据来源于文旅部、中商产业研究院整理。

Table 5. Reference data of development of tourism enterprises in Bashu region in 2021
表 5. 2021 年巴蜀区域旅游企业发展参照数据

	旅行社总收入/个数(亿元)/(个)	星级饭店总收入/个数(亿元)/(个)	餐馆总收入/个数(亿元)/(个)	交通公司总收入/个数(亿元)/(个)	旅游商店总收入/个数(亿元)/(个)	旅游景点总收入(亿元)	娱乐场所总收入/个数(亿元)/(个)
重庆地区	67/1011	58/244	953/7900	764/107	47/2088	2015	16/799
成都地区	89/1217	246/467	1004/8008	921/187	89/2458	2357	39/1013
合计	156/2228	304/711	1957/15,908	1685/294	136/4546	4372	55/1812

备注：数据来源于文旅部、中商产业研究院整理。

在这里，我们将旅游企业限定为直接旅游企业，如表 4、表 5 中的 7 大旅游企业，和旅游相关的辅助旅游企业如管理公司、服务公司、影视公司、出版单位、通讯设施、食品卫生等生活服务企业未被列入研究对象。

从表 4、表 5 中可以明显看出，在两个五年规划接续关键的去岁两年中，由于受新冠肺炎疫情影响，旅行社个数有所减少，总收入下滑；旅游餐饮总收入、旅游交通公司总收入、旅游娱乐场所总收入都明显下滑。旅游星级饭店个数略有增加，总收入有明显增长；旅游商店总收入和旅游景点总收入显著增长。可见，旅游企业具有相当的脆弱性，极容易受大环境变化的影响，近两年新冠肺炎疫情对旅游企业等现代服务业的影响是巨大的，旅游企业应当有应对预案，要思考经营方式及产品结构的变化，乃至整个企业、行业结构调整和转型发展。

(三) 巴蜀文化旅游走廊

巴蜀文化旅游走廊是国家文化和旅游部、国家发展改革委员会建设规划，以重庆主城和成都为核心，以连接两地的高速铁路、高速公路和长江水系沿线市区(县)为重要组成部分的区域[2]。区域内生态禀赋优良、文化和旅游资源富集，是我国西部人口最密集、产业基础最雄厚、创新能力最强、市场空间最广阔、开放程度最高的区域。巴蜀文化旅游走廊有利于深入实施区域协调发展战略，探索区域文化和旅游协同发展的体制机制和路径模式，为全国提供区域文化和旅游协同发展样板；有利于充分发挥区域内各地区的比较优势，提升巴蜀文化旅游走廊整体竞争力，打造国际知名文化和旅游品牌。

3. 新冠肺炎疫情对巴蜀区域旅游企业影响

从巴蜀区域旅游业和旅游企业发展现状可以看出，巴蜀区域旅游业发展在新冠肺炎疫情的影响下受到了一次重创，顺而成，巴蜀地域旅游企业也是这次疫情的受害方，较多的旅游企业面临着生存危机。当然，在新冠肺炎疫情的冲击之下，一部分旅游企业反思应对疫情的策略，求得发展的生存之道，具有一定积极意义。

首先，从国家政策来说，在新冠肺炎疫情爆发后，我国采取了积极、强有力的疫情防控措施，在极短时间内，控制了疫情的蔓延，给人民生活提供了坚实的安全保障，也为巴蜀文化旅游走廊的规划建设创造了一片纯净的空间，更为巴蜀旅游企业坚定了发展信念，增强了发展信心，指明了发展思路方向，创设了优越的发展环境[3]。从国家强有力应对疫情所采取的高效防控措施这一重要举措来看，对巴蜀地区旅游企业的发展是相当有利的。

其次，从消费者需求方面来说，疫情阻止了消费者的脚步，国民们纷纷响应国家对于疫情防控措施的号召，又出于个人自身健康安全考虑，消费者们出游计划急剧减少[4]。在以往无疫情时小长假中景区“人满为患”的爆满场面，现在却成了“门可罗雀”的惨淡经营。这对巴蜀旅游企业发展来说，产生了重大影响。

再次,从旅游企业供给方层面来说,由于旅游消费者出游计划锐减,多数旅游企业难以维持正常经营,纷纷停业歇业,裁员、失业、长期休假的员工常常存在,这种现象多发生在旅游社、旅游饭店、旅游餐饮、旅游交通、旅游景区、旅游娱乐场所等行业企业。这对巴蜀旅游企业发展来说,是长期不可挽回的影响。

4. 后疫情时代巴蜀区域旅游企业的营销对策

目前,我们已处于后疫情时代,疫情还时不时地呈间接性散点出现态势,并长期和人类“共生共存”,它影响着人民的正常生产生活和社会的和谐健康发展。巴蜀地区旅游企业在这样特殊的环境下,面对新冠疫情的威胁和挑战,应该多多思考和发掘长远的营销应对策略,创设旅游企业自我造血功能和激发其自身活力。

(一) 把握利好机遇,积极跟进旅游政策导向转变观念

巴蜀文化旅游走廊建设,是国家打造“成渝地区双城经济圈建设、打造高质量发展重要增长极”重大决策部署的具体行动,也是国家引领区域文化和旅游高质量发展、培育我国文化和旅游新发展空间、打造全国文化和旅游发展新增长极的重大举措。巴蜀地区的旅游企业应该积极跟进巴蜀文化旅游走廊利好的政策导向,转变观念,紧跟政策引导,把握利好机遇,在新冠疫情严重打击的攻坚时刻,树立积极的信心和坚定的信念,打赢新冠疫情防控攻坚战,创造良好的旅游企业营商软硬环境。

(二) 培育具有共同价值的旅游创意产品和服务

从自然、文化资源层面来讲,巴蜀地区有良好的自然历史、休闲文化、红色资源、工业遗产、非遗传承资源,巴蜀地区旅游企业抓住“天赐”优越资源,对接现代消费者需求,深化做强旅游实体经济,研究开发创意设计产品和服务,推出一批具有巴蜀地区特色的城市好礼、乡村好物,易开发、能转化、有市场的创意产品,打造具有市场影响力和竞争力的巴蜀文化和旅游创意产品品牌。

从精品线路和创意项目来讲,巴蜀地区旅游企业围绕打造巴蜀地区世界级休闲旅游地建设这一目标,建设高质量高品质旅游景区,城市旅游提升品牌项目,打造特色旅游休闲街区,建设高品质旅游度假区,打造红色旅游融合品牌项目,完善乡村旅游发展新模式,提升乡村创意产品开发水平和市场价值,共享航空、铁路、公路、水上交通大融通。

从智慧旅游创意产品和服务层面来讲,巴蜀地区旅游企业积极推进智慧、智能服务,积极推进智慧旅游系统等数字化与智能化改造升级。推进以“互联网+”为代表的旅游场景化建设,开发数字化体验产品,发展沉浸式互动体验、虚拟展示、智慧导览等新型旅游服务,如“云旅游”、“云导游”,让旅游消费者足不出户也能身临其境感受旅游景区的真风貌、真场景[5]。巴蜀地区旅游企业积极发展“智慧+”商场、超市、商店、餐厅、酒店,打造个性化新消费体验馆、示范店,无人便利店、智能售货机、自提柜等“无接触”零售服务终端,实现住宿设施提供自助入住等服务。

(三) 发展消费新场景,创新消费多元业态协同发展

旅游企业大力发展消费新场景,融合艺术、创意、文博等元素,开发巴蜀生活美学的沉浸式、互动式、参与式、体验式消费模式和业态,打造多元沉浸消费新场景。积极开发周末消费、绿色消费、创意消费、“公园+”消费等特色消费业态,将传统餐饮、购物、演艺、娱乐等消费创新植入巴蜀特色文化元素服务,构建多样化消费场景[6]。旅游企业积极创建经典川菜、重庆火锅、盖碗茶等餐饮产品品牌化,创建美食地标。旅游企业积极探索体验型产品的共享共创模式,推广出行住宿共享服务,加速共享模式在文化和旅游消费领域的应用。

参考文献

- [1] 祝铠. 新冠肺炎疫情对我国旅游业发展的影响及对策研究[J]. 四川旅游学院学报, 2020(3): 13-16.

-
- [2] 祝铠. 打胜长江经济带生态文明建设攻坚战: 以习近平生态文明思想为指导[J]. 决策咨询, 2019(6): 76-79.
 - [3] 李文龙, 张国力. 新冠肺炎疫情与非典疫情的对比及对中国经济的影响[N]. 第一财经日报, 2020-02-05(A11).
 - [4] 金立刚. 后疫情时代, 人们的旅游观念发生了哪些改变?[J]. 中国商界, 2020(10): 4-49.
 - [5] 帅利平. 智慧旅游在旅游企业管理中的运用分析[J]. 旅游与摄影, 2021(8): 28-29.
 - [6] 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, 34(3): 3-10.