

后疫情时代大数据在旅游景区发展中的应用研究

——以白石山风景区为例

张运翔¹, 刘晓妍¹, 冯瑞鹤¹, 车明亮²

¹河北师范大学家政学院, 河北 石家庄

²河北师范大学教师教育学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2022年10月10日; 录用日期: 2022年11月9日; 发布日期: 2022年11月17日

摘要

新冠肺炎疫情的到来使得旅游业遭受了前所未有的冲击, 在后疫情时代, 旅游景区的发展也面临着巨大的挑战。本文首先分析了大数据对旅游景区发展的有利影响; 其次, 对后疫情时代旅游景区面临的困境与挑战进行了剖析; 最后, 以白石山风景区为例, 探究了后疫情时代大数据在旅游景区发展中的应用策略, 以期推动景区的可持续发展。

关键词

后疫情时代, 大数据, 困境与挑战, 应用策略, 白石山风景区

Research on the Application of Big Data in the Development of Tourist Attractions in the Post-Epidemic Era

—Taking Whitestone Mountain Scenic Spot as an Example

Yunxiang Zhang¹, Xiaoyan Liu¹, Ruihe Feng¹, Mingliang Che²

¹College of Home Economics, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

²College of Teacher Education, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Abstract

The arrival of the COVID-19 epidemic has caused an unprecedented impact on the tourism industry. In the post-epidemic era, the development of tourist attractions is also facing huge challenges. This paper first analyzes the beneficial impact of big data on the development of tourist attractions. Secondly, the difficulties and challenges faced by the tourist attractions in the post-epidemic era were analyzed. Finally, taking Whitestone Mountain Scenic Spot as an example, the paper explored the application strategy of big data in the development of tourist attractions in the post-epidemic era, in order to promote the sustainable development of tourist attractions.

Keywords

The Post-Pandemic Era, Big Data, Difficulties and Challenges, Application Strategy, Whitestone Mountain Scenic Spot

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

大数据的本义是指计算机中海量的数据，这些数据构成了大量复杂多元的信息，因此对数据的处理要非常迅速。处理数据使用的是云计算方法，云计算方法的出现改变了传统资源的获得方式。大数据已经深入人类生活中，大到通过云计算的方法实现人口信息普查等，小到记录个人每日的生活行动轨迹等 [1]。大数据具有处理信息迅速、信息获取无门槛、应用范围广的特点。因此，大数据时代的到来提高了旅游景区获取信息的效率，同时也丰富了旅游景区对大数据的使用方式。

对于旅游景区来说，旅游数据产生的数据量大、种类繁多、价值密度低，且传递速度快，旅游大数据的组成具体可分为两部分：结构部分、非结构部分。结构部分指的是信息数据库，非结构部分指的是除信息数据库之外的其他数据。而大数据对于旅游景区而言，结构化部分是各个旅游景区的核心数据，非结构化部分是各大景区网站的旅游资料，例如游客的评价，各种应用对景区的整体评价、或者游客反馈的真实数据等。

旅游产业已成为我国的主要支柱产业之一，大数据技术可以将海量的信息和资源等进行统计和分析。我国旅游景区数量庞大，分布广泛，利用大数据对众多景区经营活动状况进行分析、统计和整理，可以增强景区的竞争优势，推动旅游业的发展。因此，对于旅游景区发展而言，如何合理利用大数据是至关重要的。

自 2020 年以来，新冠肺炎疫情对旅游业产生了巨大的冲击。时至今日，疫情仍会出现多地散发的情况，景区随时会面临闭园停业。例如，厦门的胡里山炮台景区、天柱山景区、北辰山景区等多景区因疫情于 2022 年 8 月发布临时闭园通知。因此，探究后疫情时代大数据在旅游景区中的应用对推动景区持续发展具有重要意义。

2. 大数据对旅游景区发展的有利影响

2.1. 大数据有利于促进旅游景区的旅游产品开发

信息技术与互联网的出现,彻底改变了人类的生活方式,信息在人们生活中起到了不可或缺的作用。任何年龄段的人群,都会浏览互联网上的信息。如果可以对这些信息进行收集和整理,将会使完整的旅游市场体系逐步形成。在后疫情时代,游客的需求发生转变,将大数据应用在旅游景区发展中,景区发展的优势和不足就会被深度挖掘,帮助景区及时调整发展策略,从而确保景区的服务与游客的需求相吻合,开发出有针对性的个性化的旅游产品,逐步提升旅游景区的服务质量和自身价值。

2.2. 大数据能够提高旅游景区的服务质量

现如今旅游景区的发展较之前取得了长足的进步,但依然存在一些短板。比如一些旅游景区的服务质量较低,无法使游客在游玩过程中身心愉悦,体验不到轻松惬意的氛围;还有一些地方的旅游景区在发展时过分追求高效益,使其失去了在市场上的合理性。在后疫情时代,游客对服务质量的要求提高,这些短板被进一步放大。针对以上问题,景区可以利用大数据精准把握服务中存在的问题,对游客的评价数据进行收集,运用相关软件进行建模计算,对结果进行分析推理,针对存在的问题提出改进方案,提升旅游景区的服务质量,最大限度满足游客的需求,提高游客对景区的满意度。

2.3. 大数据有利于旅游景区更新营销策略

大数据的最大优势在于其可以进行精准的统计和分析,如果在旅游景区运用大数据手段,可以提升旅游景区的营销水平。在后疫情时代的背景下,景区的营销策略需要针对游客需求进行更新,通过大数据分析,将游客类别进行细致划分,充分了解游客的不同需求,结合景区自身的竞争优劣势,从市场竞争的实际情况出发,再结合游客群体的不同类型,帮助景区更新营销策略,以适应市场和游客的需求。

3. 后疫情时代旅游景区面临的困境与挑战

3.1. 游客数量和旅游收入减少

根据国家的疫情防控政策,各景区转入疫情防控常态化模式,中高风险地区旅游景区暂定营业,常态化实行控制游客数量、错峰入园等政策。各旅游景区游客数量和营业收入大幅减少。根据国家统计局数据,2019年国内游客达到60.06亿人次,2020年降低至30亿人次。国内旅游收入也从2019年的5.73万亿元降至2020年的2.22万亿元,下降61.1%。在2021年国庆期间,国内出游旅客超5亿人次,恢复至疫情前同期水平的7成,国内旅游收入近4000亿元,与疫情前同期相比恢复近6成^[2]。比如,河南省红旗渠景区2021年旅游总人次仅为2019年的54%,旅游总消费仅为2019年的51%^[3]。

3.2. 旅游从业人员减少

新冠肺炎疫情导致景区停业,收入锐减,但仍需支付员工工资等高额成本,现金流短缺,影响了景区的正常运营。根据文旅部数据统计,2020年全国旅游从业人员同比下降22.47%。旅游行业的特殊性使得从业人员无法居家办公,被迫转业,旅游景区从业人员转行现象尤为明显。

3.3. 旅游经营管理机制不健全

景区在面对新冠肺炎疫情突发事件时,暴露出应急管理机制不健全的问题,在疫情常态化背景下,保障游客人身安全,做好疫情的应急管理是重中之重。同时,受疫情的影响,不少原本有出行意愿的人放弃了出行计划,使得景区面临更大的经营难题^[4]。

3.4. 客源市场发生变化

由于新冠肺炎疫情的出现,各地区人口流动受限,游客出行大多只能集中在本地周边,以短程游为主要形式。各大高等级旅游景区原有客源市场为近、中、远程,后疫情时代则转变为近、中程为主,外地游客大幅减少,对旅游综合收益造成较大影响。以山西省为例,根据报告显示,2020年山西省省内客源市场占比67.9%,省内游客占比上升明显。省外客源又以河北、内蒙古、陕西等周边省份为主,近70%的游客为中短途出行[5]。

3.5. 游客的消费需求理念发生转变

新冠肺炎疫情使得人们的消费逐步转变为以线上为主,对互联网的依赖更加明显。疫情期间,各旅游景区暂停营业,人们无法出行旅游,借助AR、VR等虚拟技术可以实现线上云旅游,这就对景区的在线旅游建设提出新要求。在旅游景区恢复营业后,人们的出行需求增加,对景区的服务和基础设施质量也提出更高要求和挑战。同时,安全问题成为了多数游客出行的首要考虑问题,为了减少与他人接触,定制游、私家团等个性化旅游需求会增加,目前部分景区还存在个性化服务不完善、旅游产品单一等问题,无法满足游客的新需求[6]。

4. 后疫情时代大数据在旅游景区发展中的应用策略:以白石山风景区为例

白石山风景区,是北京房山世界地质公园的一部分,又名白石山国家地质公园,位于河北省保定市涞源县城南15公里处,因山多白色大理石而得名,体现着雄、奇、险的山岳景观。山体高大,主峰最高峰海拔2096米,是华北平原西北隆起之龙首,拥有我国唯一的大理岩峰林地貌,是我国峰林地貌的一种新类型。作为河北省5A级风景区之一,白石山风景区旅游收入和旅游人数常年保持较高水平。但是,自新冠肺炎疫情爆发以来,白石山风景区在2020年初因疫情闭园近半年,景区收入和游客数量大幅降低。

基于大数据对旅游景区发展的有利影响,结合白石山风景区的实际情况,将从以下几个方面阐述后疫情时代大数据在白石山风景区发展中的应用策略。

4.1. 白石山风景区利用大数据精准分析旅游市场

白石山风景区应用大数据对旅游市场进行预测分析,把握市场动向,从而制定出相应的经营方案,使景区的发展更加适应市场需求。尤其在后疫情时代,旅游市场的发展态势不同于以往。因此,对市场进行深入分析,可以提升景区的竞争力,更好地适应市场变化。

4.2. 白石山风景区利用大数据推动景区更新经营理念

在大数据广泛应用的今天,白石山风景区应更新经营理念,打造“大数据与游客互联”、“互联网与跨界合作,互利共赢”等新形式,开设无景区管理特征的景区,这类景区的利润来源不同于以往依靠门票和产品的价值,而是打造全域旅游的景区形象,以旅游景区相关的周边文创产品为主要利润来源。这样做既可以扩大景区的利润来源途径,还可以提高景区对游客的吸引力[7]。

4.3. 白石山风景区依托大数据完善旅游信息平台的建设

白石山风景区应充分发挥微信、微博、短视频等在线平台的作用,加强旅游信息平台的建设,完善旅游服务内容。可以通过研发景区旅游APP,将景区的购票、餐饮、交通、住宿等方面集成起来,为游客提供便利。景区还可以发展智慧旅游,游客可以一部手机玩遍景区,景点相关的讲解也可以通过APP在线播放。

4.4. 白石山风景区利用大数据技术进行精准营销

白石山风景区可以利用大数据对游客的行为进行深入研究,以便开展有针对性的营销。景区可以对游客在旅游活动中产生的数据进行分析,研究其行为偏好、消费心理等,根据分析得到的结果结合景区实际状况,有选择性的扩大优势,增加对游客的吸引力[8]。景区在对游客行为进行研究后,可以根据自身特点制定相应的营销策略。

4.5. 白石山风景区利用大数据技术提升服务质量

白石山风景区还可以利用大数据手段对官网、微信公众号等在线平台游客的负面评价进行统计整理,针对游客提出的问题制定出相应的改进措施方案,以此来提升服务管理效率,提高景区的服务质量。

4.6. 白石山风景区借助旅游大数据应对疫情的相关对策

面对疫情的反复爆发和常态化管理,白石山风景区应采取景区游客限量、线上预约入园等措施,以保障游客的安全。要求游客需提前关注景区官方微信公众号,提前进行线上预约,最终凭预约信息入园,在此过程中,景区可以利用收集到的游客预约信息实时掌握有入园意愿的游客数量,监测进入景区的游客数量,按照错峰要求,保障景区的有序平稳秩序。

参考文献

- [1] 田秋阳. 关于大数据在旅游管理中的应用分析[J]. 度假旅游, 2018(12): 100, 105.
- [2] 蔡知霖. 后疫情时代下旅游营销策略应用探讨——以江西武功山为例[J]. 商业经济, 2022(4): 73-75.
<https://doi.org/10.19905/j.cnki.syjj1982.2022.04.042>
- [3] 李锋, 王楚晴. 疫情常态化背景下红旗渠景区管控机制[J]. 水利经济, 2022, 40(4): 79-83+94.
- [4] 张金萍, 樊颖. 疫情常态化下我国旅游服务贸易经营管理模式创新研究[J]. 商业经济, 2022(5): 98-99+103.
<https://doi.org/10.19905/j.cnki.syjj1982.2022.05.059>
- [5] 郭艳萍. 新冠疫情下山西旅游景区高质量发展对策研究[J]. 晋城职业技术学院学报, 2021, 14(5): 41-44.
- [6] 李策. 疫情防控常态化背景下湖南省 5A 级旅游景区发展对策[J]. 怀化学院学报, 2021, 40(2): 44-47.
<https://doi.org/10.16074/j.cnki.cn43-1394/z.2021.02.008>
- [7] 郝秀婷. 关于大数据在旅游管理中的应用探讨[J]. 度假旅游, 2018(11): 192, 206.
- [8] 张力骅. 大数据背景下智慧旅游管理模式研究[J]. 品牌研究, 2018(3): 22-23.