

后疫情时代石家庄市周边游升级的路径建议

马 婕, 马思谦

河北师范大学家政学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2022年7月18日; 录用日期: 2022年8月19日; 发布日期: 2022年8月31日

摘 要

后疫情时代, 消费者的旅游需求和旅游行为发生了重大变化, 本文基于对消费者旅游需求和消费行为相关报告的解读、对相关文献的分析和实地考察, 讨论了后疫情时代河北省石家庄市周边游升级的路径。首先, 根据相关的数据资料, 分析得出后疫情时代消费者旅游需求和消费行为的变化, 接下来, 分析了石家庄市周边游存在的问题, 最后, 探讨了石家庄市周边游的升级路径。文章旨在为城市周边游化“危”为“机”、提高客户忠诚度、增强核心竞争力和盈利能力提供升级的路径参考。

关键词

后疫情时代, 城市周边游, 旅游产品供应

Suggestions for the Upgrade of Tourism around Shijiazhuang in the Post-Epidemic Era

Jie Ma, Siqian Ma

College of Home Economics, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Jul. 18th, 2022; accepted: Aug. 19th, 2022; published: Aug. 31st, 2022

Abstract

In the post-epidemic era, consumers' travel needs and behaviors have undergone major changes. Based on the interpretation of reports on consumer travel needs and consumption behaviors, the analysis of relevant literature and field investigations, this paper discusses the post-epidemic era of Hebei Province, the path to upgrade the tour around Shijiazhuang City. First, according to the relevant data, the changes in consumer travel demand and consumption behavior in the post-epidemic era were analyzed. Next, the problems existing in Shijiazhuang's surrounding travel

were analyzed. Finally, the upgrade path for Shijiazhuang's surrounding travel was discussed. The purpose of this article is to provide a path reference for upgrading the tourism around the city from "dangerous" to "opportunity", improving customer loyalty, enhancing core competitiveness and profitability.

Keywords

Post-Epidemic Era, Travel around the City, Tourism Product Supply

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

新冠肺炎的大流行和出行限制对旅游业造成了巨大破坏,随着疫情得到有效控制,新冠肺炎疫苗投入使用,民众的旅游需求愈发强烈,而旅游业也在有序恢复中。经中国旅游研究院(文化和旅游部数据中心)测算,2020年国庆八天长假期间,全国共接待国内游客6.37亿人次,按可比口径同比恢复79%,实现国内旅游收入4665.6亿元,按可比口径同比恢复69.9% [1]。中国旅游研究院(文化和旅游部数据中心)调查显示,十一长假期间,35.8%的游客选择国内中长线旅游变为省内游或近程游,不少人在假期中段返程后二次短途出游和多次本地休闲游。马蜂窝数据表示十一黄金周期间周边游、当地游业务恢复最好,达到了去年同期的九成,周边游、当地游的客单价也较去年同期上涨31%。比达咨询、中国旅游研究院、小红书、携程、蚂蜂窝、途牛等相关机构和平台调研数据皆显示,后疫情时代,消费者的旅游需求会更多地指向城市周边游市场。

城市周边游通常指:旅游目的地为核心城市周边,出发当日即可到达目的地,以自助游或自驾游居多,出游时间以周六日为主,行程多为1至3日的旅游活动。石家庄市周边的旅游目的地如果可以借此机会进行产业升级,不仅可以从疫情的影响下尽快恢复,还可以提高客户忠诚度、增强核心竞争力和盈利能力。然而,后疫情时代城市周边游面临哪些挑战,如何升级产业才能更好地满足消费者变化了的旅游需求,仍需要探讨。本文根据相关的数据资料,分析得出后疫情时代消费者旅游需求和消费行为的变化,接下来,分析了石家庄市周边游存在的问题,最后,探讨了石家庄市周边游的升级路径。

2. 后疫情时代消费者旅游需求的变化

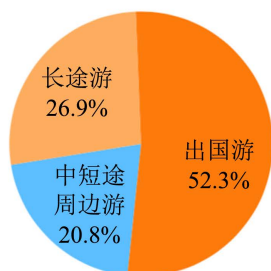
新冠肺炎疫情和旅游业的发展双重作用下,消费者的旅游需求和消费行为发生了变化,这些变化将对旅游产业的发展方向和恢复措施产生深刻的影响[2]。因此,研究后疫情时代消费者旅游需求的变化是十分重要的。

2.1. 旅游意愿——周边游成首选

周边游的特点,行程多在1~3天内、出游频率高、休闲性质浓,与疫情期间消费者的出游需求相当契合,因而成为旅游业中复苏最快的板块。携程发布的《省内周边游复兴报告》显示,4月全国省内游、城市周边游人数环比3月同期增长220%,已经成为目前旅游消费市场的绝对主力。如图1,比达咨询发布的《2020上半年度中国旅游行业分析报告》显示,疫情发生后,人们对选择中短途周边游的意愿大约是疫情前的365%,从疫情前的20.8%增加到75.9%,而出国游意愿则从52.3%降到0.7%。小红书发布的

《2020“十一”假期出行消费报告》也显示, 周边游受热捧。与2019年国庆假期相比, 小红书上“周边游”笔记发布量同比增长377%, 周边游成为今年十一的热门选项。

疫情前, 用户旅行方式选择意愿占比



疫情后, 用户旅行方式选择意愿占比

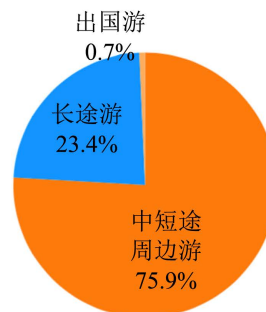


Figure 1. Comparison of user travel mode choices before and after the epidemic
图 1. 疫情前后用户旅行方式选择比较

疫情后, 居民消费意愿和出行意愿受到限制, 旅游业随之复工复产, 各大旅游社推出中短途周边游加速旅游市场回暖, 中短途周边游成为大多数人的出行首选。旅游意愿的变化导致人们出行决策方式和行为发生变化。

2.2. 短图文是用户出行决策最愿意参考的内容形式

如图 2, 比达咨询发布的《2020 上半年度中国旅游行业分析报告》显示, 用户出行需要信息多元化, 包含特色民宿, 网红店铺, 各类打卡点, 拍照姿势等等, 不再是单一的景点信息。受疫情影响, 2020 上半年度国内长途游几近消失, 城市景点打卡, 城市郊游和省内周边游成为用户仅剩不多的选择。由于对短途周边地区熟悉度高, 人们进行出行决策时不太倾向于参考长篇游记、攻略, 而对短图文、短视频更偏爱。82.2%的用户出行愿意参考短图文内容, 65.5%的用户愿意参考短视频, 只有 35.2%的用户愿意参考长内容攻略。

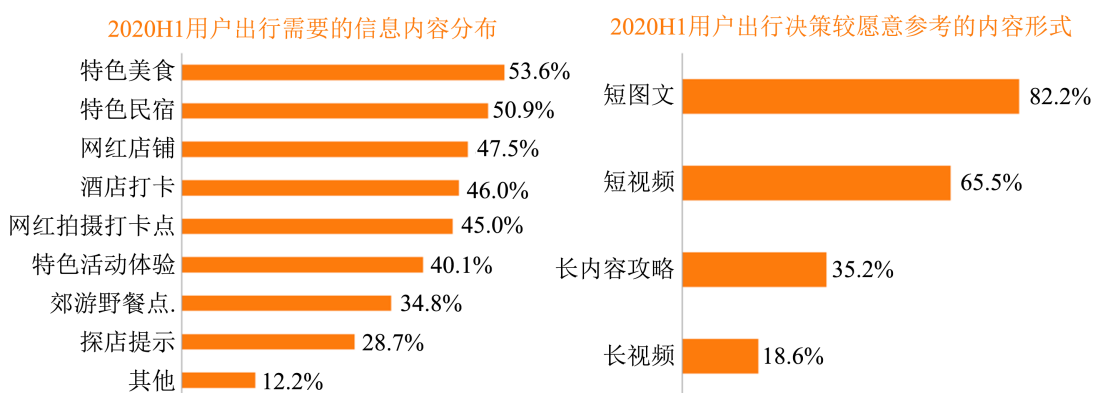


Figure 2. User travel needs information and travel decisions
图 2. 用户出行需要信息及出行决策

2.3. 用户旅游决策周期大幅缩短

如图 3, 比达咨询发布的《2020 上半年度中国旅游行业分析报告》显示, 用户因旅游、出行方式的

转变, 出行决策周期也随之发生变化, 之前旅游中出国游和长途游占比较高, 需要制定计划, 查找攻略, 决策周期时间较长。疫情后, 周边游成为主要旅游方式, 人们出行决策周期也变短, 超过一半的人边旅行边决策, 45.6%的人在 1~3 天内完成出行决策。

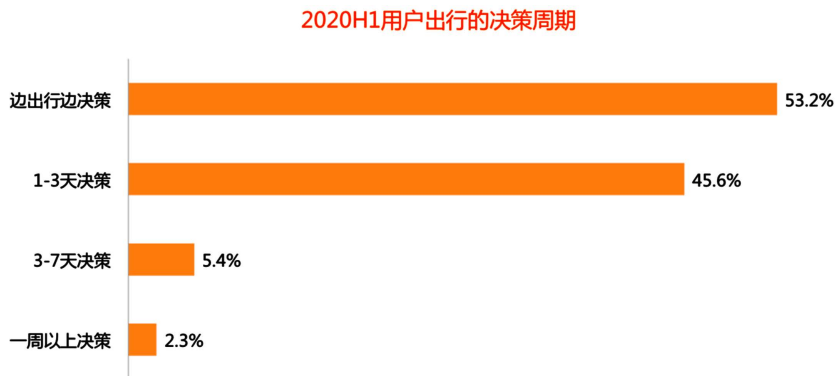


Figure 3. User travel decision cycle
图 3. 用户出行决策周期

2.4. 旅游决策路径变化：从需求先行到种草引发需求

如图 4, 比达咨询发布的《2020 上半年度中国旅游行业分析报告》显示, 疫情给旅游业带来最大的变化, 在于用户旅游决策的转变, 导致旅游入口发生变化。用户选择旅游从主动去旅行社或者 OTA 平台选择相应旅游产品, 变成被动的种草和被推荐, 用户旅游决策的链路更短。



Figure 4. Comparison of user selection of tourism entrances
图 4. 用户选择旅游入口对比

我国旅游业进入消费升级时代, 用户成为旅游平台关注的重点, 以 OTA 电商为主的传统入口更侧重于需求已定的情况下。对旅游消费引导, 是强交易逻辑, 而小红书, 抖音等社区和内容平台则以人为核心, 通过多样化内容种草, 引发不同人群, 不同场景下的消费兴趣和需求, 完成消费引导。

我国城市周边游、休闲旅游兴起, 居民旅行成本降低, 旅游频次提高, 内容种草引发需求的效率也随之提升, 旅游不再只是周密计划后的决定, 种草后的冲动性决定增多。

2.5. 决策入口

疫情期间用户消费意愿和导向有明显变化, 有目的性的旅游信息搜索减少, 内容消费引发的种草决策增多。在全新行业形势下, 用户决策入口也发生了全新的变化。比达咨询发布的《2020 上半年度中国旅游行业分析报告》显示, 如图 5, 报告数据显示, 2020 上半年度旅游决策传统入口类(如 OTA、旅行社

区、搜索引擎)使用率大幅降低;生活方式社区、短视频平台这类新入口对旅游决策占比增加,小红书,抖音为代表的新入口用户使用率明显增长。其中小红书用户内容优质,更新速度快,更便于用户种草出行,成为用户最常用的出行决策平台,有63.7%用户使用;其次是抖音,有56.5%的用户使用。

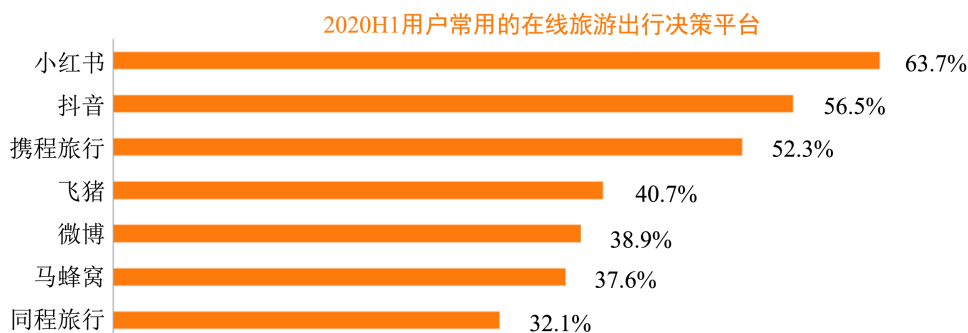


Figure 5. Online travel decision-making platforms commonly used by users
图 5. 用户常用的在线旅游出行决策平台

小红书和抖音能够通过短内容种草,引发人们的旅行需求,非常适合决策成本低的周边游,因而能够超越携程,马蜂窝等,成为2020上半年度最受用户欢迎的旅游决策新入口。

比达咨询分析认为,小红书是生活方式社区而非垂直社区,用户多元化的需求日积月累带来各品类内容的自然扩充,旅游出行是小红书2019年增长最快的品类,成为仅次于美妆的第二大品类。旅游内容的丰富,加之与周边游的契合度高,令小红书成为2020上半年度用户最常用的出行决策平台。

此外,比达咨询认为,OTA平台、旅游垂直社区这些传统决策入口更多是在人们有旅游需求后帮助具体事项的决策。而小红书和抖音则能够通过短内容种草,激发人们的旅行需求;短内容也更契合人们“边游边决策”的新出行方式,因而成为备受欢迎的新旅游决策入口,并在2020上半年度周边游爆发期间超越携程、马蜂窝等旅行传统决策入口。

2.6. 安全卫生、健康

如下图6,随着疫情发展势头向好,旅游行业也将回归正轨,不过疫情影响下,游客消费观念将会更倾向于安全卫生和健康的,游客会更注重健康旅游和休闲养生。

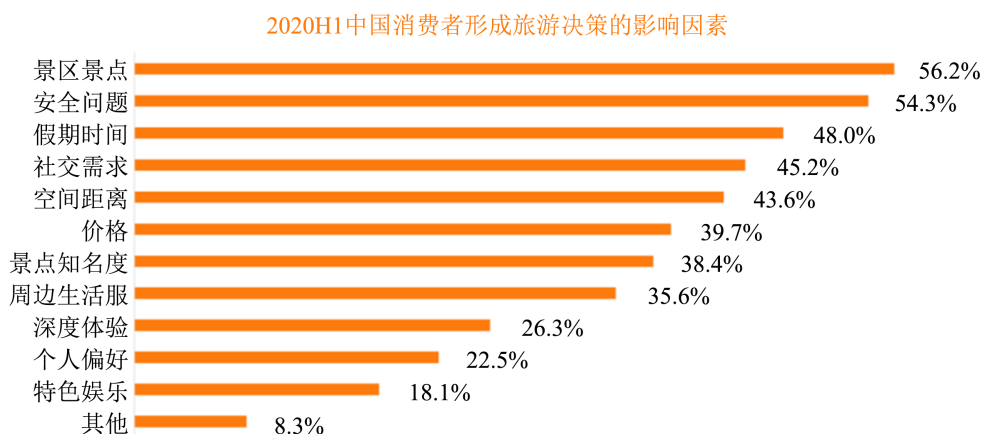


Figure 6. Factors influencing tourism decision-making
图 6. 旅游决策影响因素

2.7. 疫情后自驾成最热门出行方式

如图 7, 比达咨询发布的《2020 上半年度中国旅游行业分析报告》显示, 疫情后, 周边游成为主要出行方式, 受疫情安全影响, 选择私家车和租车的自驾游成为出行首选, 和去年同期相比, 用户自驾游的选择增长了近 50%。小红书发布的《2020 “十一” 假期出行消费报告》也显示, 自驾游热度快速上升。今年十一期间在小红书上“自驾”的搜索量, 与 2019 年国庆假期相比增幅高达 152%。

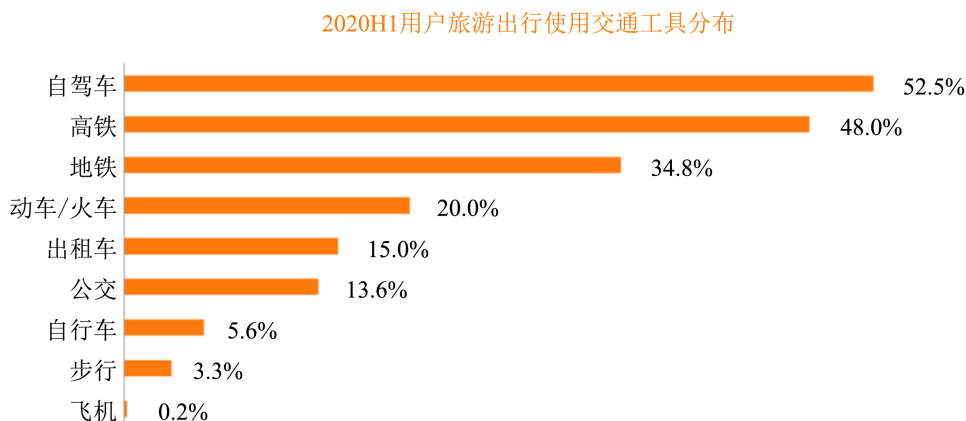


Figure 7. Distribution of means of transportation used by users for travel
图 7. 用户旅游出行使用交通工具分布

3. 石家庄市周边游旅游产品存在的问题

石家庄市作为河北省省会城市, 交通便利, 既有自然旅游资源又有人文旅游资源。石家庄市城市周边旅游产品的供给主要是围绕传统的旅游六要素, 产品门类基本齐全, 业态也较丰富。通过对石家庄市周边多地旅游景区景点、乡村旅游点考查调研发现, 石家庄市城市周边游旅游产品的供应还存在以下问题。

3.1. 欠缺统筹规划和协作, 产品同质化, 缺乏创意和文化内涵

石家庄市周边旅游景区在开发旅游资源时, 存在缺少统筹规划、市场定位不准、忽视资源特点、盲目开发的情况。导致出现景点的重复建设, 同质化严重, 景区景点分布缺少科学优化组合, 不同旅游地之间缺乏有机联系和有效协作, 没有形成周边旅游的集聚效应。

各景区的旅游产品雷同, 创意和文化内涵不足, 没有细分消费市场, 不能因地制宜、充分开发当地的文化内涵, 缺乏精品旅游产品。特别是乡村旅游, 旅游产品类型单一, 主题设计相似, 开展的项目多是漂流、农家乐、观光农业采摘、鱼塘垂钓、体验农事生产等。

3.2. 游客体验性、参与性较弱, 配套设施不健全, 游客重游率、过夜率较低

一方面, 石家庄市周边游的旅游产品大部分还停留在观光浏览层面, 能增加游客体验性、参与度的休闲度假游、亲子家庭游、研学游、节日赛事游等产品的开发不足, 不能满足游客游览之外的多层次需求[3]。即使是观光旅游, 大多也只是单一的静态展示, 没有结合当地自然环境和人文环境, 深入地开发旅游资源。另一方面, 许多景区配套设施不健全, 设置不合理, 娱乐购物设施、餐饮住宿条件不能满足游客日渐提高的旅游需求。调研发现, 目前除建设较成熟的 A 级景区景点在景区标示、公共厕所、旅游咨询服务等基础设施的配套和服务上建设得较好外, 其他的如乡村旅游等旅游项目, 没有旅游标识或标

识不清, 基础设施配套不足, 如公共厕所少卫生条件又差, 垃圾箱少, 导致一些资源禀赋较好的乡村旅游景点脏乱差[4]。

3.3. 景区可进入性较差

第一, 石家庄周边一些景区交通指示较少或者指示不明确, 不利于自驾游客顺利到达景区。第二, 周六日和节假日, 景区附近容易发生交通拥堵, 存在节假日停车场不能满足游客停车需要的问题。第三, 通往景区的公共交通线路和发车频次较少, 有些景区线路设置不合理, 有些景区没有公共交通, 限制了游客的出行。

3.4. 营销宣传力度小、方式传统

石家庄市周边旅游的宣传力度不够, 营销方式过于传统。许多景区虽然重视营销宣传, 但是由于多依赖于在电视、电台、报纸等传统媒体进行宣传, 在线下旅行社进行营销, 而不能很好的把握现在消费者获取旅游信息和进行旅游决策的主流平台与方式, 因而达不到较好的营销宣传效果。

4. 建议解决路径

4.1. 借助人工智能、手机信令、大数据等技术, 打造安全卫生景区

在游客进入景区之前, 实行分时预约制度。借助人工智能, 减少人员接触。比如景区可以使用集人脸识别、智能语音、大数据、人工智能等技术于一体的机器人来完成验票、查健康码、查口罩佩戴情况、测体温、游客消毒等日常工作。进入景区后, 要求游客一直佩戴口罩, 通过手机信令实时监控游客距离, 一旦出现游客拥堵聚集, 及时进行提示疏散。景区中可以利用机器人实施流动消毒和体温监测工作。既减少了人员接触, 提升了景区服务, 打造了安全卫生景区, 又增加了游客新奇的体验, 有助于实现游客“安心游”。此外, 景区还需要经常对员工进行防疫安全服务培训, 制定应急预案, 以确保游客的安全。

4.2. 积极布局生态康养旅游

疫情使人们更加深刻地认识到健康的可贵, 后疫情时代, 广大人民对于健康养生旅游的需求将迎来一个爆发性增长的战略机遇期。深入挖掘和开发康养旅游产品, 充分发挥生态康养旅游停留时间长、旅游节奏慢、消费能力强、重游率高、强身健体等特点, 促进石家庄市周边旅游产业实现更高质量、更可持续的发展。

4.3. 政府加强统筹规划, 引导景区差异化经营, 增加产品创意和文化内涵

首先, 政府相关职能部门, 邀请旅游开发规划专家科学评估, 制定合理的整体规划。其次, 将规划传达到相关景区企业, 为企业搭建平台, 招商引资, 引导景区因地制宜, 结合当地条件, 深挖当地文化, 推出独具特色的有文化内涵的旅游产品, 引导景区进行差异化经营。在差异化经营的基础上, 引导景区进行合作, 如制定若干条精品旅游线路, 既能满足“后疫情时代”城市周边游的需求, 同时, 也能更好地实现全域旅游, 满足旅游的“供给侧”需求。

4.4. 健全配套设施, 丰富旅游产品内容, 提升游客体验性、参与性

随着人均可支配收入的提高和旅游业的发展, 游客的消费水平与消费需求日益增加, 游客不再满足于观光浏览、低层次的参与, 而是越来越希望能够深入地体验当地文化、当地生活、全方位地参与旅游活动。在旅游过程中, 通过深度体验和参与, 放松身心, 感受当地文化和内涵, 满足休闲娱乐的需求。因此, 一方面, 要由政府相关职能部门牵头, 帮助企业招商引资, 或者获得贷款, 同时, 邀请业内专家,

给出专业的整改意见, 来完善配套设施的建设。另一方面, 要丰富旅游产品内容, 深入挖掘旅游目的地的文化资源, 开发地方特色浓郁的旅游项目, 提升游客体验性、参与性, 给游客带来更加多元化的旅游体验。比如, 开展农事活动竞赛与民俗文化表演, 并邀请游客参与其中; 挖掘当地民俗和节庆, 通过开展参与式和互动式的民宿活动和节庆活动提高游客的游玩兴趣[5]; 丰富夜间表演活动和娱乐项目, 提高游客过夜率。

4.5. 完善交通体系, 提高景区可进入性

同等条件下, 可进入性好的景区游客的到访率较高。因此, 要完善石家庄市周边旅游区域的交通体系, 整理和兴建周边游道路体系, 使石家庄市周边的景区景点实现道路联网, 提高景区的可进入性。第一, 要完善城郊公共交通体系, 形成以高速公路为主、国道、省道等普通公路为辅的周边游公路网, 增强市区到景区的可进入性。第二、完善和建设重点景区之间的道路, 实现景区之间的道路联网, 同时, 完善景区的内部交通网。第三、推出周边游精品旅游路线, 并开通城市公交旅游专线。需要注意的是, 线路在连接景区的基础上, 尽可能不破坏风景和地貌, 与经过的景观相协调。第四、注重旅游通道的景观设计。以景观生态学理论为指导, 将城郊旅游廊道以及连接市区与城郊地区的城乡旅游廊予以景观化设计[6]。注重道路两侧景观的多重变化, 营造旅游景观通道, 使道路本身就成为独具特色的景观, 增加游客游玩的兴趣和美好体验。

4.6. 营销宣传

4.6.1. 重视营销宣传, 加强景区协作

营销宣传做的好, 不仅可以提高景区知名度和竞争力, 还可以增加游客量, 提高经济效益, 因此要重视营销宣传。设计营销策略时, 既要考虑目标客户群体、景区自身的旅游资源特点和竞争优势, 还要注重对旅游主体动机的研究, 制定正确的产品策略, 选择适当的营销媒介渠道。一方面, 景区内部应聘请专业人士负责营销宣传, 另一方面, 同一旅游线路上的景区或者地域相近的景区也可加强合作, 共同聘请外部专业营销宣传公司、互联网媒体、个人媒体对旅游线路或者几个景区进行整体营销宣传。这样, 既整合了旅游产品资源, 加大了旅游吸引力, 又整合了各景区资金投入, 以更多的资金投入, 借助更好的传媒取得更好的营销效果。这样不仅能吸引目标客户群体, 还能激发潜在客户的旅游需求, 甚至开发新的目标市场。

4.6.2. 借助新媒体, 创新营销方式和内容

疫情期间, 用户消费意愿和导向有明显变化, 有目的性的旅游信息搜索减少, 内容消费引发的种草角色增多。小红书和抖音能够通过短内容种草, 引发人们的旅行需求, 非常适合决策成本低的周边游。63.7%的用户通过小红书进行出行决策, 56.5%的用户通过抖音进行出行决策。比达咨询的数据显示, 互联网已经成为我国旅游消费者形成旅游决策的最大途径。63.2%用户旅游出行的决策信息来源于互联网相关旅行决策平台。OTA, 旅行社区, 搜索引擎等互联网入口, 打破线下旅行社对旅游资源的垄断, 用户不再被动获取旅游信息, 而是主动通过在线平台获取旅游产品及相关信息和周边内容资讯, 从而形成旅游决策。小红书抖音的兴起, 成为用户提供多样化旅游信息的聚合社区和平台, 更容易激发用户的冲动性, 决策边旅行边决策, 旅游决策日趋在线化。内容种草引发需求的效率也随之提升。小红书, 抖音等社区和内容平台, 通过多样化内容种草, 引发不同人群, 不同场景下的消费兴趣和需求, 完成消费引导。用户出行需要信息多元化, 包含特色民宿, 网红店铺, 各类打卡点, 拍照姿势等等, 不再是单一的景点信息。受疫情影响, 2020上半年国内长途游几乎消失, 城市景点打卡城市郊区和省内周边游成为用户仅剩不多的选择。由于对周边地区熟悉度较高, 用户不太倾向于参考长篇游记攻略。82.2%的用户喜爱参

考短图文的形式进行决策, 65.5%的用户喜爱参考短视频的方式进行旅游决策。

因此, 本文建议在选择营销平台时可以将小红书、抖音等在线社区和平台作为重点平台, 在营销形式方面以短图文、短视频为主, 在信息展示方面, 不仅展示景区景点, 还需要展示饮食、住宿、娱乐、交通等信息细节。此外, 还可以开发石家庄市周边游的抖音号、微信公众号和微信小程序, 主要展示石家庄市周边游的各个景区景点、旅游线路、食宿等全方位信息[7], 深入挖掘各区域特色, 整合资源, 打造信息详尽的石家庄周边游旅游产品供给平台。

5. 结语

“后疫情时代”, 如何满足大众的旅游需求是一个值得讨论的话题。通过调研数据发现, 城市周边游是“后疫情时代”多数人的选择, 因此, 可以说, “后疫情时代”是石家庄市周边游市场的一个发展机会。可以通过借助人工智能、手机信令、大数据等技术, 打造安全卫生景区; 积极布局生态康养旅游; 政府加强统筹规划, 引导景区差异化经营, 增加产品创意和文化内涵; 健全配套设施, 丰富旅游产品内容, 提升游客体验性、参与性; 完善交通体系, 提高景区可进入性; 重视营销宣传, 加强景区协作, 借助新媒体, 创新营销方式和内容, 来实现产业升级, 更好地满足消费者需求, 提高客流量, 增加企业竞争力和盈利能力。

参考文献

- [1] 马静, 高江虹. “十一”旅游报告关键词: 复苏、特色、自由、品质[N]. 21世纪经济报道, 2020-10-12(6).
- [2] 刘顺伶. 上海市城郊旅游发展研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海师范大学, 2007.
- [3] 张秀华. 阿尔山市旅游业发展中的政府职能研究[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古大学, 2013.
- [4] 叶艳秋. “后疫情时代”城市周边游旅游产品的创新升级——以贵阳市周边游为例[J]. 中小企业管理与科技, 2020(9): 38-40.
- [5] 李竞爽. 城市周边游发展现状及未来对策[J]. 旅游纵览, 2020(21): 78-80.
- [6] 耿逸冉. 青岛市度假旅游空间结构研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海师范大学, 2007.
- [7] 刘顺伶. 上海市城郊旅游发展研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海师范大学, 2007.