
后疫情时代乡村旅游营销探讨

——以江西婺源为例

胡慧敏 何燕燕¹

(江西科技学院, 江西 南昌 330098)

【摘要】: 2019 年末一场突如其来的疫情给我国文旅产业带来了巨大的冲击, 随着疫情的减轻业界学者们把旅游业复苏的目光首先投向了乡村旅游。从此次疫情对旅游业的影响及疫情对旅游消费心理的影响入手, 分析了后疫情时期乡村旅游特有的优势, 结合后疫情时期乡村旅游复苏存在的问题, 对后疫情时期乡村旅游的营销策略进行了探讨, 以期能为疫情后乡村旅游的率先复苏提供助力。

【关键词】: 疫情影响 乡村旅游 旅游营销

【中图分类号】 F592.7; F327 **【文献标识码】** A

在体验消费发展的趋势下, 随着疫情的控制, 国内新增病例已下降为个位数。疫情从输出变为输入。目前很多景区已经在陆续开放, 江西的 5A 级景区已全部开放, 但人们出游的情况不容乐观, 乡村旅游在这特殊时期, 其优势凸显, 在疫情即将结束和结束后如何通过营销等方式引导旅游消费者做出旅游决策值得探讨。

1 疫情对旅游业的影响

此次新冠肺炎国内感染人数多达 80000 人, 且正好赶上了春节旅游黄金周, 其对旅游业的影响程度远超 2003 年的非典。

1.1 对旅游业短期影响

1 月 24 日, 文化和旅游部发布《关于全力做好新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控工作暂停旅游企业经营活动的紧急通知》, 旅游业被迫按下了暂停键。艾媒咨询分析师认为, 参考 2019 年春节期间的旅游收入, 2020 年整个春节期间, 旅游行业损失至少在 5000 亿元以上, 相当于一季度国内生产总值 2% 左右。

1.2 对旅游业长期影响

2020 年春节期间, 旅游企业遭遇了寒冬。由于突如其来的疫情, 旅游景区原本针对春节旺季做的宣传营销等费用功亏一篑, 暂停营业期间还要支付员工的用工成本以及景区的日常维护费用, 很多企业资金运转困难, 特别是有些中小企业因为疫情的影响倒闭。从旅游业长期发展来看, 旅游业完全恢复还需较长时间。

¹**作者简介:** 胡慧敏(1998-), 女, 江西抚州人, 在读本科生; 何燕燕(1983-), 女, 江苏人, 副教授, 硕士, 研究方向: 旅游管理。

2 疫情对旅游者消费心理的影响

2.1 求安全心理增强

受疫情影响，大规模的集群消费减少，消费者对景区防疫措施更加关注，当地疫情情况也将纳入旅游者消费考虑因素之内。旅游者出于安全角度考虑，将率先考虑在周边地区旅游。

2.2 不少旅游者不确定疫情后是否要出游

中国康辉旅游集团、艾威联合旅游顾问机构、亚太旅游协会三家机构合作《疫情过后游客出游意愿调研报告》显示：虽然有 60% 的被调查者表示会考虑外出旅游，但仍然有 27% 的被调查者暂时还不能确定，有 13% 的调查者不考虑外出旅游。

2.3 旅游消费偏向休闲、放松

受疫情影响，人的外出需求被严重压抑，各地陆续开通疫情防控心理疏导。2 月 25 日，钟南山院士在接受央视记者采访时表示：“开放景区对人们的健康心理都有好的作用”。疫情过后，人们的旅游消费将偏向休闲、放松，亲近大自然。

3 后疫情时期乡村旅游的优势

3.1 国家政策支持

2019 年国务院中央一号文件强调大力发展休闲农业和乡村旅游。2020 年是我国实现全面小康和脱贫攻坚的最后一年，后疫情时期国家将支持乡村旅游加快发展步伐，利用旅游带动贫困地区发展，推动全面小康目标的实现。由于疫情的影响我国经济损失惨重，特别是服务业。国家出台政策复工复产，逐步恢复经济发展，各地文化与旅游局也出台相应政策，逐步恢复景区开放，后疫情时期乡村旅游将得到发展。2 月 18 日江西省文旅厅印发《江西省旅游景区疫情防控期间安全开放工作指南》，省内景区逐步开放，婺源思溪延村、汪口、晓起三个景区也于 2020 年 2 月 23 日起正式恢复对外开放。截止目前，包括婺源江湾、篁岭、石门山峡谷等，共有 22 个景区对外开放。3 月中旬，国家为恢复经济，鼓励消费，各地政府向市民发放消费券其中就包括了乡村旅游消费券。

3.2 乡村旅游更具安全感，契合消费心理

乡村旅游一般距离居住地较近，从心理学的角度分析人们对近距离的旅游安全感更强。疫情过后影响人们出游最主要的因素在于对健康安全的担心。乡村地区相对开阔，空气流通性强，只要做好防疫措施，被感染的概率还是比较小的，因此旅游风险较低。另外乡村旅游主要以观光游览，体验生活为主，相较于其他旅游项目，旅游安全系数更高，更符合疫情后人们的消费需求。婺源景区在恢复景区开放上也是做足了工作，景区、酒店开放前对内外环境采取了全方位消毒防疫措施，对员工进行专业的防疫安全培训，并且制定了系列应急保障预案，以确保广大游客的安全。并要求游客进入景区、酒店时佩戴好口罩并配合体温测量。

3.3 乡村旅游亲近大自然，适合疫情后心理治愈

乡村和田园因其生态优美，生活节奏慢而具有天然的疗愈效果，正好契合到经过一段时间的恐慌和封闭的城市居民的消费心理。旅游者在乡村体验从事种植、垂钓、饲养、步行等活动，可以放松心情，感受乡村人文气息，缓解疫情带来的压抑感。婺源属于亚热带季风气候，根据李兰娟院士推测的疫情结束时间，婺源正处于春夏交接之际，气候温和湿润，适合游客出游。

3.4 乡村旅游支出较少，停工收入减少人群无心理负担

乡村旅游活动大部分在周边地区进行，旅行距离相对较短，费用较远程游来讲更低。人们较长时间居家躲避新冠疫情，可支配收入减少，乡村旅游在金钱成本上具有优势。乡村旅游因其距离短的特点，可选择自驾、公交、打车等多种出行方式，旅游交通方便。婺源地处赣皖浙三省交界的黄金地带，从时间和金钱成本上考虑，是附近省份地区游客的不二之选。

4 后疫情时期乡村旅游复苏存在的问题

4.1 卫生安全有待改善

绿色、健康、生态本身就是乡村的代名词，但是垃圾、污水旅游厕所的卫生状况让不少游客望而却步。2018 年江西省委托第三方机构对全省 50 家景区进行暗访，在 10 家国家 5A 级景区中婺源为最低分，专家组建议给予警告处理。随着不少景区逐步开放，游客扎堆游让不少业内专家和旅游者担忧：景区人员聚集性强，流动性大，恢复开放健康防御措施是否到位？会不会出现游客感染现象呢？

4.2 景区营销方式过于传统

过去的乡村旅游产业大多在做线下的生意，线上的生意涉及的比较少。于是在疫情时期由于人们出行不便，高度依赖线下体验的景区便陷入了困境。而且受疫情影响，传统的旅行社分销方式已不能适应景区的发展，那么景区营销又该如何创新呢？

4.3 旅游产品和服务脱离消费者需求

目前的乡村旅游存在产品单一、缺乏创意等情况，随着消费需求的提高，现在的旅游产品已不能满足游客多层次的需求。服务消费者的潜在需求无法转变成乡村旅游企业的实际行动，导致乡村旅游产品吸引力小。旅游产品同质化、缺乏文化内涵、体验性不强，服务人员素质差、固有化服务，形成了旅游产品和服务脱离消费者需求的问题。2018 年 3 月，游客在婺源赏花被莫名其妙强收 200 元卫生费引发热议，由此折射出景区服务存在的问题。

4.4 营销战略分散化

乡村旅游目的与多业态的相关产业链缺乏共融共生的营销宣传，营销战略相对分散，没有产生互利共赢的宣传效果。乡村景区没有较好的将文化和旅游机构采取的各种营销策略、宣传策略，结合自己的经营大方向制定营销战略。文旅企业存在单打独斗的情况，整个景区的营销战略分散，营销效果没有达到最大。

5 后疫情时代乡村旅游营销——以江西婺源为例

5.1 营销内容突显安全卫生

受疫情的影响人们的出游心理产生了变化，行业专家预测：卫生、安全将会成为旅游者选择旅游目的地的首要因素。因此改善卫生，保障安全是推进乡村旅游营销的基础。

5.1.1 整改景区环境，创建生态景区。

政府制定景区环境卫生管理标准，定期回访对不符合标准的景区要责令整改。景区管理部门领导开展环境卫生大清扫活动。

通过整改景区环境，打造生态景区，消除过去人们对乡村脏乱差的刻板形象，让生态、健康成为乡村旅游的代名词。

5.1.2 实行景区预约制度，做好各项景区安全工作。

在此次疫情后不少景区不仅推出预约制度，还对游客之间的间距做出要求，打消部分人们对景区人员聚集而产生的安全顾虑。从这个角度看，景区预约制度是一个好的营销策略。疫情后期景区要求游客进入佩戴口罩，同时景区消毒工作也不能放松。婺源景区为景区开放做好准备：对全体员工进行了专业的防疫安全服务培训，制定应急保障预案，以确保游客的安全。同时景区要求广大游客朋友们进入景区时自觉佩戴好口罩并配合体温测量。

5.2 “互联网+”创新景区营销方式

线上直播销售，不仅可以拓宽营销渠道，增加景区收入，还可以为景区培养潜在粉丝。推广线上“云游”参观，激发游客的旅游动机，为后疫情时代乡村旅游复苏做好准备。随着新媒体的崛起，婺源景区集团开始积极与各平台开展合作，与新浪微博共同策划国内首个“赏花任性指数”人气互动PK活动，活动关注人次达3.4亿，话题讨论达132万条，让婺源油菜花从国内数十个赏花胜地中脱颖而出，“一战成名”。2018年篁岭开通抖音官方帐号利用景区本身的田园风光、徽派建筑、人文气息吸引了不少关注，总点赞量达300多万，有20多万的粉丝。疫情宅在家让消费者更加习惯了线上获取信息，利用抖音、微博等自媒体平台创新景区营销方式越来越受欢迎。

5.3 线下传统营销多样化

5.3.1 结合乡村资源特色构思节庆营销。

消费者的需求是市场营销的核心，疫情过后长时间闷在家的人们对美好春光充满渴望，乡村景区吸引了不少旅游者。但是想要抓住旅游者，还要开发具有特色、多类型的旅游产品，举办有关节庆文化活动。如：婺源文广新旅局和婺源旅游股份有限公司将举办“2020年第二届婺源油菜花旅游文化节”。

5.3.2 打造个性化服务营销。

口头宣传营销是一种节约成本且效果极佳的营销方式。景区对工作人员进行标准化服务培训，提高服务质量，提升游客旅游体验感。随着旅游者消费层次的提高，个性化服务更能提升游客对景区的满意度。利用服务标准化和个性化结合让游客印象深刻，打造景区口碑，达到营销效果。

5.4 推出各种优惠政策

目前湖北多市宣布对援助该市的医护人员景区酒店免费的政策，有些景区甚至向全部医护人员免门票。通过政府和景区给予优惠达到宣传营销的效果。3月8号婺源风景区发布在3月8号到3月31号对全国游客采取购买公司旗下任意一个“4A或5A景区”门票即可赠送江岭赏花通告，吸引了众多游客。

5.5 推进系统营销

系统营销能够节约企业营销成本，而且对消费者需求的判断更加专业。通过系统营销树立乡村旅游地区的整体形象，利用品牌的力量吸引游客。在疫情的打击下不少中小企业倒闭，存活下来的中小企业实力较弱，而营销需要大量资金。企业想要引来客源可以借助政府力量，进行系统营销。2020年2月25日，婺源“婺源水梦”联盟宣布成立，江西婺源旅游股份有限公司、

婺源县乡村文化发展有限公司、江西婺源翼天文化旅游股份有限公司与江西水墨上河文化开发有限公司这四大景区以做大做强婺源旅游大品牌为目标，主动出击，利用各自优势，实现抱团发展，这种作法值得借鉴。

参考文献:

[1]刘静.中国乡村旅游发展产业升级问题研究[J].农业科技,2017(17):35-42.

[2]王文华.互联网时代下乡村旅游营销模式探究[J].农业经济,2019(3):43-46.

[3]张燕萍.基于互联网+背景下的乡村旅游营销模式探讨[J].农业科技,2016(11):56-58.

[4]汪珊兰.“婺源水梦”联盟成立,做强旅游品牌[N].上饶日报,2020-03-07.