# 景区疫期运营工作思考建议

来源：网络 作者：紫陌红尘 更新时间：2024-06-07

*景区疫期运营工作思考建议“疫情仍处于扩散阶段，局部地区有迅速上升趋势，形势严峻复杂。”越是如此，越需出实招、求实效。全县景区受疫情影响采取闭园措施，取消春节期间所有营销活动，疫情给景区经营带来的损失极大。X景区在一季度期间预估受损900万元...*

景区疫期运营工作思考建议

“疫情仍处于扩散阶段，局部地区有迅速上升趋势，形势严峻复杂。”越是如此，越需出实招、求实效。全县景区受疫情影响采取闭园措施，取消春节期间所有营销活动，疫情给景区经营带来的损失极大。X景区在一季度期间预估受损900万元，其中门票200万元，石佛寺香火、X游乐园、宾馆、国学馆、素斋馆等二次消费500万元，期间发放缴纳员工工资及保险需要200万元。

根据全县旅游“3+2”行动计划，今年景区又正处于出彩成名关键时期，计划在2024年期间，各景区准备持续发力提升景区对外影响力，却遇到疫情危机，各项营销计划受到严重影响。但我们要充分认识到风险与机遇并存，疫情之后必将迎来旅游业的春天，谁掌握住机遇就能占据主动、赢得先机，我认为要做好“两大提升”和“三大能力”。首先要深入思考“两大提升”，具体包括：

一、服务大局，集中力量管好全域旅游“一盘棋”。

1.完善管理体系。全县五大景区在管理模式上各不相同，有政府自营、托管运营、混合运营等，目前这些运营模式均不能实现真正自主经营、自负盈亏这一目的，企业或多或少有依赖政府帮助的心理，建议实行“政企分开”的方式来管理运营景区，政府负责景区保护和开发，企业负责景区运营和管理。针对X景区主管部门主要精力要放在景区的建设和开发上，合理使用度假区内土地出让来融合更多资金支持景区的工程建设。X企业公司主要精力要放在景区的营销和管理上，不断拓展市场提升品牌和知名度，旅游企业人员采取全县“统一管理、分散经营”模式来管理，节约人力成本开支。

2.转变营销模式。全县旅游业应集中进行营销，文旅集团成立营销“智囊团”，利用全县各个景区特色，错峰开展营销，发挥X龙头旅游效应，以点带面盘活全县整个旅游。现阶段各景区都聘用自己的营销管理团队，开拓自己的旅游市场，都是为自己的旅游景区谋利，应更多考虑将全县旅游资源联动起来，为全域旅游经济带来更多的营利。

3.挖掘数据价值。全县智慧旅游系统建成后，对景区智能化管理起到重要作用，大数据分析让景区营销有了方向和目标，但在一些细节上可以进一步的提升，如在接待团队旅游数据、全县旅游线上联动购票、景区核心景点客流分析精细统计、二次消费数据等方面进行完善。平时需对全县得到的旅游数据进行分析和挖掘，为全域旅游发展提供有价值的数据支撑。

二、整合资源，精雕细刻走好二次消费“一盘棋”。

1.文创产品独特性。目前各景区都有自己的一些旅游纪念品，全县也设计了一些旅游商品，但这些文创产品销售的业绩并不理想。X景区旅游产品首先在景区内缺少合理规划的线路及集中展示旅游商品的场所，其次文创产品的特色和文化吸引力不强；再次就是产品的种类不丰富、性价比没有优势。

2.体验项目互动性。X景区内与游客体验互动的项目较少，在疫情期间，景区可以更好的思考体验项目的规划和建设。一是X准备与开放的伊水温泉体验馆联合互动，将X观光游逐步转变为休闲游；二是在新打造的涧水红叶谷线路上延伸一些投资少的体验互动项目，如：根据地形可建茶社，对采茶、手工炒茶传承文化进行体验。还有可以开设DIR红叶制作小作坊，利用掉落的红叶设计制作文创产品，让游客享受制作过程的乐趣。三是加快玻璃栈桥项目的推进。

3.美食文化多样性。X景区餐饮美食需要进一步提升，素斋馆装修完成，受疫情影响未能正常营业，目前正在完善以素食养身的宣传推广方案。同时，景区内美食小吃还不丰富，在黄金周高峰期间，很难满足游客的需求，且缺少经济、卫生、快捷、方便的特色小吃供游客品尝。景区应结合全县豆丹美食节开展配套活动，来提升景区品牌和影响力。

疫情给旅游业带来的影响错综复杂，在深入思考“两大提升”后，更该思考如何提高风险防范能力，把面对疫情等灾难时的损失降到最低。更应放远目光，不断修行，切实增强自身免疫能力，提高景区应对重大疫情和打赢疫情防控狙击战能力。主要从以下三个方面具体抓落实：

——提升景区自身信息研判能力。突如其来的新型冠状X疫情，已然严重打乱了景区年度工作计划和日常的经营管理活动，景区内外必然处于非常规状态。对两次疫情的影响观察发现，单纯依靠政府防疫部门的信息发布有其局限性和不确定性，需要旅游行业提升自身信息分析研判能力，提醒旅游景区和从业者认识到疫情潜在风险，从而科学决策，提前预防。因此，旅游景区不仅应成立临时的应急应变指挥小组，还要成立专门机构，关心员工和游客的健康，逐一排查景区可能发生的内外问题，做好应急解决方案，在保持景区内部稳定的基础上，减少损失重新调整景区计划进程，构建疫情时期规范有序的日常经营管理活动框，为疫情过后的发展积蓄力量。具体如下：

（1）建立沟通联动机制。鉴于重大疫情对旅游业影响巨大，旅游行业主管部门与防疫部门应建立信息沟通联动机制，第一时间得到信息，第一时间做出研判，在不引起社会恐慌的前提下，向旅游景区和从业者发出分级风险警示，提醒景区科学决策和防范。

（2）建立信息研判机制。旅游景区要成立信息分析。研判小组，主动收集疫情相关信息，加强和政府部门的信息沟通，做出疫情分析判断，变被动接受信息为主动分析研判，根据预判的风险提前做出应对措施。

（3）建立风险转移机制。景区经营的体制不同，风险转移的方式也不同。对有些个别景区而言，目前重大疫情造成的损失几乎全部由自己承担，这会导致经营不善的景区彻底失去再生能力，直接影响到景区的生死存亡。因此，景区应对重大疫情的保险事宜必须提上日程，这可转移疫情造成的部分风险影响，增强自身生存能力的迫切需要。

——提升景区景点应急处置能力。此次应对XX疫情正值春节，经过调研，个别景区就暴露出应急医疗物资储备不足，人员培训不够，闭园后退票退团等衔接不到位等问题。重大疫情属国家公共卫生安全应急重大事件，景区作为公共旅游服务场所，防止疫情传播是每个景区必须遵守的社会责任，要坚决服从政府的决定和要求，在大是大非面前一定要旗帜鲜明，同时积极应对，科学处置。具体如下：

一是坚持与政府同频。积极落实政府要求，对政府要求暂停的活动、关闭的场所要无条件执行。管理者始终要有重大疫情风险意识，第一时间做出正确决策。委托运营的景区要及时向甲方书面建议，提出科学应对措施，务必打消侥幸心理。

二是坚持以游客至上。重大疫情突发的处置，关系到大量游客的切身利益，各种退票、延迟、取消等信息发布要及时公开，坚持宁可景区受损失，也不要损害游客利益的原则。突发事件的处置，往往代表着景区的公众与社会责任形象，一定要让游客和社会满意。

三是坚持和景区共振。在景区按照政府要求，启动重大疫情应急处置要求后，要及时储备分发应急物资，安排好现场安全管控措施，落实职工医疗检查和家庭成员排查，消除疫情安全隐患。同时，动员职工积极做好本职工作，维护好景区设施设备，与景区同舟共济，共克时艰。

——设计旅游新产品，提升灾后市场机遇抢抓能力。此次封城、取消聚会、居家隔离等疫情防控措施，让人们的情绪饱受压抑，一旦疫情解除，必将迎来外出踏青郊游的一波旅游热潮，山岳型、田园综合体等景区可望复苏较早，而其他景区也会在旺季之前陆续恢复，旅游业及相关产业都会获得极大增长。大疫之后，这场人类与自然界的抗争，会回归平静，景区该往哪里去。如何打消游客的出行顾虑？如何调整产品结构？是等客上门还是热烈拥抱，主动抚慰游客惊悸的心？以新的视角审视旅游市场，机遇正来临，只要能抓住！危机危机，危难之中孕育机会。惊吓之后，健康、快乐、养老需求会成为主旋律。从产品到服务的创新，运营方式和经营思维的转变，将推动休闲旅游爆发式增长。X景区的内功要做好六点，具体如下：1.产品调整。经此折腾，观光旅游元气大伤，资源吸引力一般的景区有可能一蹶不振。游客品味渐高，旅游业态多元化。看山看水看庙，摆POS照相睡觉，传统观光型景区的“三板斧”有市场但已“失宠”。X景区藉此机会迅速转身，主打产品从观光型向休闲度假型转变。研学教育产品、会务产品、休闲度假产品、旅居养老产品及生态购物等新型需求，将很快在观光旅游的废墟上建立起来。

◆研学产品问道山水间，探寻天地之奥秘。研学不仅是孩子的事，老年团队、亲子家庭、情侣同事，皆可通过不同的课程设计开展研学活动。如研学基地、亲子乐园、星期八农场、一米菜园、夕阳艺术部落、森林课堂，可研知学识，也养心养性。只要研有所学，游客就会乐此不疲。研学产品设计遵循“活到老、学到老、改到老，积极上进心不老”的原则，吸引各年龄客群参与。设计X景区的研学产品，红尘蝶变、心灵洗礼，给一成不变的生活带来亮色，游客无法拒绝。

◆会务产品景区配套设施完善，会议会销不再是星级酒店独享。在旅游景区开展企业年会、招商洽谈会、商品推介会，以及团建活动等，游赏的同时还可趣玩，增进感情拉近距离，远比星级酒店有“温度”！X景区设施不太差、服务还可以，借此机会做会务会销，这样比城市酒店更具竞争力。

◆康养产品在食品安全和环境安全日益焦虑的今天，何处寻一方净土，安放不羁的灵魂！X景区有舒适的活动空间，可提供康疗颐养、休闲度假、“森呼吸”、“百草堂”、“太阳公社”、太极拳社、生命大舞台等涵盖文化艺术又贴近生活的康养产品，满足养生需求的同时体现生命尊严。

◆乐购产品利用X景区优势资源，提升提炼并包装美化，成为城区居民和外地游客的“乐购”产品。如日本的“男前豆腐”，\*\*北碚的“槽上萝卜”，\*\*武隆的“碗碗羊肉”，以地域特色产品吸引游客乐享环境，快乐观览，生态购物。旅游早已融入生活，生活中需要有旅游升华带来的新生气息。历经自然界的劫难洗礼，人们更注重能带来健康快乐的“旅游生活”。旅游产品从内容设计到服务流程，需摒弃走马观花的“看看”和等客上门的“接待”，X景区主动以游客内心感受融入市场，获得认可。游客需要什么，景区产品正好满足，这景区也就活了！

2.餐食创新。安全用餐会受到持续关注。景区用餐是旅游出行和服务接待的重要环节。吃得安心、放心、舒心，健康又环保，如果还亲民，这样的地域风味美食定会惹人馋。X景区的餐食创新从食材采取、加工制作、就餐仪式等方面体现，给人耳目一新的感觉。抓心先抓胃，吃出新天地！

●食材采取X景区良好的生态环境定可挖掘出好食材。原生态、无污染的食材是制作美味的先决条件，既有野生的也有种植的。

●野菜采摘利用X景区野生蔬菜资源，或培植野生蔬菜让游客采摘，作为游览环节设计在行程中。游客吃着自己采摘的野生素材，既感受劳动的快乐，也从“秀”的过程中彰显景区生态文化。

●蔬菜摘采建立“我们的菜园”，组织到X景区的游客亲自体验种菜或采摘。用“翻水牌”的形式建立蔬菜档案卡，记录种植、维护、采摘流程，以“漂流瓶”形式传递耕种游客信息，享受美食美味的同时还收获友谊！操作心得：要给播种及耕耘的游客鼓励和奖励，传接才有动力。

●加工制作研发一两道X景区的招牌菜，让游客全部或选代表参与制作，健康环保的生态加工流程。不添加色素、不掺杂化工原料的美味在自己手里产生，这种快乐比吃到口里还舒坦！如果蔬菜适合加工带走，可做成旅游商品售卖或以旅游纪念品的方式赠送游客。

●敬神农祈祷X景区餐厅，布置麦穗和稻穗装扮的神农雕像或画像，举行敬神农祈祷仪式。就餐前全体起立默念“神农惜福，珍惜粮食；健康饮食，光盘行动”，约二十秒结束。

●分餐与合食桌餐上齐后，三次分餐，各取所需。第一次分餐，根据自己喜好用公筷分菜；第二次分餐，根据食量和喜欢菜品分菜；第三次分餐，胃口好的人有选择性将菜收尾，光盘行动。民以食为天，餐餐有新鲜。餐食改革既可演绎生态文化，又提高卫生防疫能力，也节约食材成本，符合都市客群“简、快、新”的需求和旅游新生活导向，具有广泛的市场基础。

3.定制出行。经历本次波折后，担心聚众出行有危险的阴影会持续很长一段时间。聚散成团，让游客想走就走、想游就游的预订方式会受到欢迎。X景区除了与旅行社、异业联盟合作外，直面游客的OTO模式将在定制化旅游中广泛推广。增强与游客的粘性，话题互动；线上线下联动，服务到家。

◆时间定制借鉴航班预订模式，按照自己的心境选取出游时间。双方形成契约后，游客会着手计划出游安排，X景区提前做好相关准备，资源集约效应最大化。如果要退订或更改，可以按相关规则申请退款或延期，便捷高效。卖内容，卖时间，主动出击，别等客上门。

◆服务定制除既有服务外，可以按照游客需求定制内容和行程。一是团队游客，可按照出行目的在现有基础上提档升级，提供满足需求的服务；二是亲子或度假客户，可按创意构想进行环境改造和场景设置，满足其独特需求。如游客把自己设计的个性服务卖出，可按比例提取收益。

◆会员定制按照游客半径和重游率，以会员定制锁定区域客群。摒弃门票思维，用观光价值为诱饵，美景美色为呈现，通过会员定制化将游客圈近吃、住、购“蓄水池”，源源不断产生消费动力。有了“游客蓄水池”，就会由望天接水变为“挖井引水”，细水长流。定制出行改变旅游运作方式。由传统的等客上门变为主动出击，抢占用户时间。当景区、产品、客群、服务成为一个循环联动的整体，后续的工作就是不断优化每一个环节，让大家更协调更“配合”，让投产比达到最佳，获得良好收益。定制出行，便捷高效。游客舒心愉快，景区财源滚滚。

4.健康第一。经历非典，扛过冠毒，面对流感，在世界性的公共卫生风暴刮过之后，健康从未被如此重视。曾经，新奇特异是旅游的兴奋点；如今，健康愉悦是旅游的着力点！X景区主打健康牌，健康方能心安！

◆心理健康积极阳光心态是最好的神药，可以驱逐看得见和看不见的“病毒”。X景区种植宁神静心的芳香植物，引导心境；开展有适度空间的交流活动，疏导心境；X景区组织正念人士开展个人行为和素养专题讲座，涵养心境。景区通过美景美色、良辰美意，传导真、善、美，让游客如沐春风，如饮甘怡，心灵净化，眼里都是美好！

◆身体健康旅游的目的就是要放松身心，健康身体！从运动流汗，极限挑战，到静心手工，泼墨挥毫，乃至禅境灵修，都是为了让身体尽可能达到和谐状态，物我两忘。X景区设置运动类和修心类项目，如开展登山越野、趣味运动、才艺大赛、大脑对对碰、瑜伽禅修、太极十分、静夜冥思等活动，通过动静相宜的转换调节，让身体自我“修复健康”！

◆环境健康繁花胜境惹人怜，干净素雅心儿醉。X景区健康宜人的环境带给人体感的愉悦，心灵的升华，不自觉被“同化”。除了游览观赏，拥有健康安全的旅游环境也是基本诉求。环境干净整洁，空气清新宜人；民风淳朴厚道，价格合理亲民；欢歌笑语礼待，服务热情暖心，也就够了。从挤人头，看稀奇，摩肩接踵赶大集式的从众旅游，到随心走，身放松，悠游自在脑灵空的健康旅游，是从量变到质变的飞跃。健康是人类永恒的话题，从内容挖掘到流程设计，随时代发展不断变化。千变万变，我们做好健康旅游的初心不变，市场的需求就不会变。

5.快乐重要。走走停停，寻寻觅觅，想要的快乐在哪里？快乐意味着“好耍”，有点意思。从启迪心智，到愉悦身心，增进友谊，融合亲情，快乐都是旅游的“甜蜜素”。不经意的瞬间，小小的举动，只要用心都会给游客带来快乐！

◆快乐内容快乐无所不在，守正出奇刚好！游客到达X景区时的欢迎仪式，沿途的暖心问候，别出心裁的“智趣活动”——你想得到的有，想不到的也有，如“老板的红包”、“友谊漂流瓶”、“下一站路口”……参与便有快乐！用餐时、路过时，有快乐内容感染，不快乐都不行！快乐总是与惊喜相伴，即便如幸运大转盘也可玩出新花样！

◆快乐氛围身在快乐窝，快乐会传染。独特的快乐氛围营造，激起内心深处的“快乐因子”涟漪。用能引起人亲近的暖色调涂抹环境，萌宠可爱的景观小品装扮环境，酷炫的高科技艺术装置生动环境，营造“动感世界”。身未动，心已动。

◆快乐的人旅游人快乐，游客快乐，就会叠加快乐！X景区推出“寻找快乐的人”活动，带动不快乐的人，就会成为一个快乐集群，快乐的海洋。

●快乐旅者因为喜欢，所以热爱，更加快乐。热爱旅游，热爱景区，每一天都是新的，满满的美妙创意。快乐旅者，代表一种精神状态和生活态度，影响和改变一群人。

●快乐游客快乐游客，心灵和身体总有一个在旅游的路上！除了工作，人们大部分时间在寻找“同类”！可以分享的快乐话题，能够参加的快乐活动，成为念念不忘的“快乐朋友”。快乐旅者、快乐游客，快乐1+1，快乐的人是旅游发酵剂和催化剂！游客玩X心意开，快乐逍遥活神仙。入得仙山需美景，一路欢笑乐翻天。旅游需要亮色，惊喜和创意，将旅者和游客捆绑在一起，共同制造快乐和享受快乐。乐人者乐己，旅海永无涯！

6.与子偕老。我能想到最浪漫的事，就是与你慢慢变老！即便我老了，你依旧焕发青春活力！旅游的魅力在于，可以和员工同成长，和游客共沧桑。只有心手相连，才会命运与共！

旅者、游者、景区，友谊相连，岁月与共，可以成为心意相通的情感共同体！

◆和员工成长景区有生命周期，员工有职业规划，互为依靠，互相成才，才有光辉前程。X景区首先把员工纳入进来，让他“想干出点事情”，想“有所成就”，主动承担责任和履行义务，爆发的潜力和创造的价值是惊人的。例如：给股份拴住高管，给优秀老员工分红，这样才是为自己干活。员工成长，景区发展，形成利益共同体就会产生强劲动力。

◆与游客偕老与游客偕老的景区，一定是旅游常青树！让游客恋上X景区，我们善待游客，看似很难，用心却可做到。钻进肚里，浸入心里，潜入梦里，自然会把游客牢牢拽在手里！儿时欢乐地，青春可创业，晚年长相伴。景区可以成为生命和精神的载体，与游客偕老！

经历劫难，必有能者。不破不立，涅盘重生。大疫之后重新审视旅游劫难，发现不过是上帝之手拨动了旅游时钟，加快了优胜劣汰步伐而已。时间已凝固，唯有拥抱变化。从产品架构到服务意识，从宣传推广到市场营销，来一次脱胎换骨，是下一个里程碑的开始。真的勇士，直面困难和挑战，抛弃成见获新生。观光旅游，疫情过后觅新路，勇往直前谱华章。挣脱危难就是机会。这个机会来了，赶紧抓住！

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！