

DOI:10.16515/j.cnki.32-1745/c.2018.01.005

我国智慧景区信息服务的优化

杨 溢

(贵州财经大学信息学院, 贵州 贵阳 550025)

摘要: 目前,智慧景区建设已成我国旅游业发展的新趋势。阐述智慧景区信息服务的概念、特点及服务优化的必要性与可行性,指出我国智慧景区信息服务存在信息基础设施不完善、各服务主体协同不默契等问题,最后从政府和景区两个层面提出强化各服务参与主体的协同、完善旅游应用系统的优化策略。

关键词: 智慧景区;信息服务;协同;优化

中图分类号:C91

文献标识码:A

文章编号:1673-131X(2018)01-0021-05

The Optimization of Information Service in Smart Scenic Spots of China

YANG Yi

(Guizhou University of Finance and Economics, Guiyang 550025, China)

Abstract: At present, the construction of smart scenic spots has become a new trend of tourism development in China. The paper firstly stated the concept, the characteristics of information service in smart scenic spots, and the necessity and feasibility of service optimization. And then pointed out the existing problems in information service of smart scenic spots in our country, that is, the information infrastructure's imperfection, service subjects cooperating very worse etc. Finally the paper put forward some optimization tactics from two levels in the government and the scenic spots, including strengthening the coordination of all service participants, perfecting the tourism application systems.

Key words: smart scenic spots; information service; coordination; optimization

智慧城市建设涉及交通、旅游等诸多领域。在智慧旅游建设中,旅游景区作为旅游目的地更是需要加强信息化建设和智慧景区建设。广义的“智慧景区”是指将科学管理理论同现代信息技术高度集成,实现人与自然和谐发展的低碳智能运营景区,这样的景区能够更有效地保护生态环境,为游客提供更优质的服务^{[1]3}。智慧景区是先进技术、精细化管理和全方位服务相结合的产物,技术和管理最终都要落实到服务层面,由游客体验来做最后的验证,因此,智慧景区信息服务的优化就成为亟需探

讨的问题之一。

一、我国智慧景区的信息服务

智慧景区信息服务是指利用各种信息技术收集、汇总、整理与景区相关的旅游信息,并通过多种渠道和形式,主动向旅游者、旅游企业、旅游管理机构等提供的信息服务。

(一)智慧景区信息服务的内容

智慧景区的信息服务可分为公共信息服务和

收稿日期:2018-01-06

基金项目:贵州省高校人文社会科学研究项目(14ZC224)

作者简介:杨溢(1977-),男,河南新乡人,副教授,博士,主要从事知识管理、信息服务研究。

电子商务服务。旅游公共信息服务是指政府及其他社会组织为满足旅游者共同需求而提供的具有公共性的旅游信息服务,一般包括旅游网络信息服务、旅游信息咨询服务、旅游解说服务等^[2]。旅游电子商务服务主要指旅游企业提供的一切满足旅游者特定需要的在线服务,一般包括旅游信息查询、在线预定及支付、信息反馈等。二者的区别主要在于:旅游公共信息服务的提供主体是政府机构或非营利机构,信息服务对象是所有游客,具有公平性、客观性、权威性和非营利性;旅游电子商务服务的提供主体是旅游企业,信息服务对象是部分游客,具有市场指向性、营利性。

(二)智慧景区信息服务的特点

第一,以先进的信息技术为依托,大数据、云计算、物联网等技术在智慧景区信息服务中均有所应用。

第二,调动景区所有相关信息资源为游客提供全方位的信息服 务,如通过 RFID(射频识别)和旅游大数据可感知景区内的游客数量,从而灵活调整游客进入数量。

第三,利用各种媒体提供多样化信息服务,如利用各类旅游网站和 APP 来提供传统景区所难以提供的服务。

《中国互联网周刊》曾在 2014 年从用户体验、

信息化建设和智能管理三个方面考察国家 5A 级景区向“智慧”形态努力的程度,并推出了中国智慧景区综合服务水平排行榜(表 1)^[3]。

表 1 2014 中国智慧景区综合服务水平排行榜 Top20

排名	景区名称	排名	景区名称
1	故宫博物院	11	济南天下第一泉
2	颐和园	12	布达拉宫
3	泰山	13	峨眉山
4	黄山	14	丽江古城
5	八达岭长城	15	韶关丹霞山
6	兵马俑博物馆	16	乐山大佛
7	九寨沟	17	长白山
8	苏州园林(拙政园、虎丘、留园)	18	广州白云山
9	庐山	19	洛阳龙门石窟
10	张家界武陵源—天门山	20	西双版纳热带植物园

(三)我国智慧景区信息服务调研

为了解我国智慧景区信息服务现状,笔者采用了网络调研和田野调查两种方法进行调研。

第一,利用网络调研的方法对我国各地较为著名的旅游景点的网站、微博、微信公众平台等进行调研,了解其提供的服务内容与模式。因为篇幅所限,在此仅列举笔者网络调研的贵州部分智慧景区提供的信息服务(表 2)。

表 2 贵州智慧景区信息服务情况

旅游景区	旅游服务信息提供方式	特色
黄果树瀑布	官网、手机 APP(网上预订)、旅游网、报刊杂志、微信和微博、路线导航	网上预订
龙宫	手机 APP、旅游网、报刊杂志、微信和微博、在线导航	—
青岩古镇	景区官网、手机 APP、旅游网、报刊杂志、微信和微博、语音导游	语音导游
天河潭	景区官网、手机 APP(在线预订)、旅游网、报刊杂志、微信和微博	在线预订功能
西江千户苗寨	景区官网、手机 APP(在线预订、二维码扫描购票、私人定制、自驾游导航)、旅游网、报刊杂志、微信和微博	在线预订、二维码扫描购票、私人定制、自驾游导航

第二,由于条件所限,笔者选取四川九寨沟、厦门鼓浪屿、西江千户苗寨、青岩古镇四个建设较好的智慧景区进行了田野调查。这四个景区中,四川九寨沟是最早提出建设智慧景区的旅游景区,且建设成效也位居国内前列;厦门鼓浪屿也是建设较好的智慧景区之一;西江千户苗寨和青岩古镇是贵州省重点建设的智慧景区,在贵州具有一定的代表性。笔者通过亲身体验、对游客随机访谈和对旅游景区工作人员访谈的方式了解景区信息服务的情况。

二、我国智慧景区信息服务优化的必要性与可行性

(一)必要性

1. 智慧景区不等于数字景区。智慧景区与数字景区都是将先进的信息技术应用于旅游景区,实现旅游景区的升级发展。但对于智慧景区来说更为重要的是通过先进信息技术的应用,实现管理与服务的升级。章小平等把智慧景区建设路径归结

为五个方面:信息化建设、学习型组织创建、业务流程优化、战略联盟和危机管理^{[1]5-10}。其中,信息化建设只是基础,管理与服务的变革才是关键。

2. 我国智慧景区建设还处于初期阶段。在我国,较早提出建设智慧景区的有黄山、九寨沟等景区,后来各省(市)也相继推进智慧景区建设,如贵州在 2014 年选取青岩古镇、黄果树瀑布、西江千户苗寨等景区作为第一批智慧景区建设试点。但全国至今除了九寨沟、黄山等少数景区外,大多数智慧景区的建设仍存在种种问题,难以达到理想的管理与服务效果。

(二)可行性

1. 大数据、云计算等先进技术的发展为智慧景区建设提供了技术支持。近年来,大数据、云计算、物联网等技术发展迅速。大数据是利用海量数据进行信息分析、预测,为旅游景区了解游客需求提供准确信息,实现了旅游景区信息服务的优化;云计算为旅游景区信息服务管理信息系统的优化提供了必要的技术支持;物联网技术可以帮助旅游景区实时监控景区内的人流、车流,随时动态调整服务策略。可见,智慧景区信息服务的有效开展离不开先进技术的支持。

2. 智慧景区信息服务优化有利于游客服务体验的优化。旅游景区所提供的信息服务和游客自身感受到的服务体验往往存在差距。游客对服务期望有一个容忍区间,在区间内是游客可以接受的服务,在区间下限之下是投诉区,在区间上限之上是惊喜区。游客服务期望的不同导致容忍区、投诉区和惊喜区也各不相同,这给旅游景区提高服务质量增加了难度。智慧景区利用先进的信息技术,可以对目标游客进行分类分析,判断其服务的容忍区、投诉区和惊喜区,针对不同游客需求提供个性化服务,从而提升游客的服务体验。

综上,我国智慧景区信息服务优化是对传统数字景区进行升级,通过应用大数据、云计算等先进信息技术,提供内容深化与范围拓展的信息服务,实现游客服务体验的提升。这需要在对我国智慧景区信息服务存在的问题进行分析的基础上提出相应的优化策略。

三、我国智慧景区信息服务存在的问题

(一)景区信息服务基础设施不完善

智慧景区基础设施包括“三大平台五大系统”,

具体来说,包括信息感知与传输平台(信息基础设施)、数据管理与服务平台(数据基础设施)和信息共享与服务平台(共享服务设施)及资源保护系统、业务管理系统、旅游经营系统、公众服务系统和决策支持系统^{[1]35-38}。这些信息平台和管理信息系统建设涉及遥感、RFID 等先进信息技术,需要资金、人才、管理等方面的全面协调才能完成,而我国大多数旅游景区在这些方面还较为薄弱。智慧景区的信息服务需要借助景区官网、微博、微信等平台来实现景区的宣传推广和即时服务,但部分智慧景区官网还很简单,并缺少微博、微信等服务平台。景区 APP 也是许多智慧景区必备的信息基础设施之一,但除了九寨沟等少数景区,大多数智慧景区还没有自己的 APP。

(二)景区公共信息服务的范畴有待扩展和深化

从理论角度来说,旅游景区公共信息服务的范畴很广,包括出发前信息需求、旅行中的信息需求和旅游后的信息反馈三方面^[4]。这三类服务可由政府机构、商业旅游网站、旅游景区等提供,但需多方协同才能更好地满足游客的需求。目前在建的智慧景区中,大部分智慧景区提供景点介绍、信息发布等信息服务,这些服务大多是旅行中的信息需求,而对出发前的信息需求和旅游后的信息反馈则很少涉及。

(三)景区电子商务服务过度依赖第三方电商平台

旅游景区为了解决门票销售、住宿预定、特色商品推销等问题,大多与第三方电商平台合作。这种做法节省了成本,提高了运作效率,但也存在难以控制服务质量的问题。所以,相对成功的智慧景区在与第三方电商平台合作的同时,也会建设自己的电子商务平台。如九寨沟景区建有九寨沟电子商务网,黄果树瀑布景区建有快行漫游网,这些网站为景区电子商务服务的顺利开展提供了保证。但我国大多数智慧景区仍过度依赖第三方电商平台,还没有自己的电子商务网站。

(四)景区宣传力度不够

目前,智慧景区的宣传力度不够,游客对哪些景区是智慧景区,其能够提供哪些服务往往不清楚。例如,贵州在 2014 年提出将青岩古镇、西江千户苗寨等 10 余个景区建设成为智慧景区,并推出“玩转花溪”APP^[5],但这些仅仅在报纸、电视等传统新闻媒体宣传,在网络平台则宣传较少,即使在青岩古镇自己的官网上也难以看到相关报道。据

笔者在贵州青岩古镇对游客的调查,大多数游客不知道智慧景区为何物,不知道有“玩转花溪”APP。可见,智慧景区建设除了做好基础设施建设外,有效的宣传推广也必不可少。

(五)景区与其他相关机构的协同不够默契

智慧景区信息服务的提供需要景区管理者与相关政府机构及第三方商业机构密切协作、合理分工,将各自掌握的信息资源通过适当的服务平台进行整合,然后分门别类地提供给相应的游客。目前,我国智慧景区在景区所能掌控的信息资源的开发利用方面做得较好,但涉及其他部门掌握的信息时则很难把控。如与交通局合作利用微信平台提供景区周边的交通信息服务,目前大多数景区就难以做到。协同机制的构建成为智慧景区建设的难点之一。

四、我国智慧景区信息服务优化策略

(一)政府层面优化策略

1. 加大智慧景区宣传力度。第一,在对外宣传方面,要通过电视等传统媒体和微博、微信、移动APP等新媒体宣传智慧景区的内涵及其信息服务的具体内容。如专题纪录片《中国古镇系列》、与旅游相关的综艺节目《爸爸去哪儿》《我们的旅伴》等,都可作为智慧景区及其信息服务宣传的载体。如在《记住乡愁》系列纪录片中有一集就是讲述贵州青岩古镇的,这对青岩古镇的宣传起到了较好的推动作用。第二,在景区门口用LED大屏介绍本智慧景区的信息服务设施及内容。第三,在旅游点评社交类网站提供景区的相关攻略和点评,扩大景区影响。

2. 强化旅游商业机构与景区之间的协同,整合旅游信息资源。第一,由政府机构如旅游局牵头,将相关机构整合进旅游景区的旅游信息生态系统中,使旅游局、交通局、气象局等相关政府机构以及旅行社、第三方旅游网站、餐饮机构、民宿等商业性机构与旅游景区间建立有效的衔接机制,保证各网站信息内容更新的一致。第二,旅游局和景区要合作开发相关智能导游APP。如贵州省旅游局与有关景区合作开发了“醉美贵州”和“玩转花溪”两款软件,但是游客只能被动观看景点介绍、美食介绍等信息,不能主动搜索自己想获取的信息,所以改善APP的应用功能也是政府与旅游机构的当务之

急。要把旅游咨询、电子门票、景区智能导游、虚拟体验等信息服务整合起来,开发出信息服务项目齐全且较实用的智能导游软件。

(二)景区层面优化策略

1. 完善景区官网建设。景区官网是游客了解景区的重要途径之一,如果景区官网设计突出,就会吸引大量游客去了解,去旅游。智慧景区的官网应提供多种语言进行浏览,提供景区官方微博及微信和周边其他热门景区官网、旅游政务网的有效链接,提供实时的天气预报,在醒目位置标注旅游咨询与投诉热线,设置即时在线帮助FAQ栏目。景区官网可按游客所需的吃、住、行、游、购、娱进行分类,其中票务信息可以单独置于首页的重要位置,提供景区门票的在线预订,并提供在线调查服务。

2. 完善旅游应用系统。加快景区的停车场系统、WLAN系统、视频监控系统、虚拟大地图引导系统、电子导游系统、旅游信息共享系统建设,并且要根据景区实际运行进行调整和完善。景区出入口处和重要景点要设置LED大屏,在进行景区宣传的同时要显示实时天气预报、景区客流量情况;在景区覆盖免费WIFI,方便游客利用手机访问智慧旅游APP和第三方电商平台;在景区重要节点设置智慧引导牌,其可根据游客所处位置提示附近景点;景区可以出租专门的智慧导游机,或自动提示下载智能手机导游软件,电子导游可根据行程安排进行旅游引导,提供全方位的导游服务^[6];智慧景区可联合各大旅行社和各级旅游部门建立旅游景点信息共享系统,为游客出行提供更有价值的信息、更为精准的服务。

3. 提供二维码扫描服务。建立基于二维码的电子凭证平台,由电子凭证平台统一向网络订票的游客发送二维码,再在现场通过扫描二维码入场,这样就将景区传统的售票服务转变为信息服务;为景区内各个景点、古树名木设置二维码标签,二维码导览系统同时有多种语言可供选择,为游客提供贴身“讲解员”服务。通过这些包含不同旅游元素的二维码,以一种全新的方式展示景区的旅游资源和服务。

4. 统一信息服务质量标准。对硬件设施和网站建设统一标准,对形象识别系统加以统一。不论是管理者还是服务者,都需要秉承“以旅游者为中心”的服务理念,并依照服务标准对有关内容、方式、操作和语言进行统一。在信息服务接触过程

中,要重视景区服务人员行为对服务质量的影响^[7]。服务人员的着装要符合其工作性质,咨询中心的工作人员要礼貌待客;服务人员要具备专业知识,在服务过程中主动了解游客尚未提出的潜在的需求和特殊需求,准确、及时地做出响应。

5. 建设景区自身的电子商务平台。在条件允许的情况下,部分智慧景区可模仿九寨沟景区建设自己的电子商务平台。这样可以对景区内民宿、餐饮等商务机构加以制约,对其经营行为加以规范,从而保证游客得到经济的、高质量的服务^[8];对景区门票的价格也可随季节的变换和人流量的大小加以灵活调节,以优惠的价格和更为周到的服务来满足游客的需求,从而避免第三方电商平台为了经济利益而降低游客的旅游体验质量和发生损害景区声誉的行为。

参考文献:

- [1] 章小平,吴必虎.智慧景区与九寨沟案例研究[M].北京:清华大学出版社,2013
- [2] 李爽,黄福才,李建中.旅游公共服务:内涵、特征与分

- 类框架[J].旅游学刊,2010(4):20-26
- [3] 中商情报网.2014中国智慧旅游(景区)综合服务水平排行榜[EB/OL].(2014-12-30)[2017-10-12].
<http://www.askci.com/news/data/2014/12/30/153330ryfd.shtml>
- [4] 徐菊凤.旅游公共服务:理论与实践[M].北京:中国旅游出版社,2013:124
- [5] 李丽.“智慧旅游”打造贵州旅游“升级版”[EB/OL].(2015-03-04)[2017-10-17].<http://www.gzzxb.com/pages/show.aspx?ID=4FAA171B-C52D-4EBE-BE39-FF805C95D1CF>
- [6] 陈涛,徐晓林,吴余龙.智慧旅游:物联网背景下的现代旅游业发展之道[M].北京:电子工业出版社,2012:67-83
- [7] 范秀成.服务管理学[M].天津:南开大学出版社,2006:148-154
- [8] 姜姗,宋智超.国内智慧景区发展研究综述[J].中国经贸导刊(理论版),2017(6):16-19

(责任编辑:李海霞)

声 明

1. 本刊已许可相关合作单位以数字化方式复制、汇编、发行、信息网络传播本刊全文,相关著作权使用费与本刊稿酬一次性给付。

2. 本刊已加入“中国知网”学术期刊优先数字出版平台。

作者向本刊提交文章发表的行为视为同意我刊上述声明。

本刊编辑部