

智慧旅游景区信息化建设与游客体验提升策略研究

刘依依
郑州旅游职业学院，旅游管理学院，河南 郑州 451464

摘要：智慧旅游是互联网及信息技术发展下的产物，通过推进智慧旅游对提升旅游景区管理服务水平以及满足不同游客的多元需求能产生非常积极的影响。现代社会经济水平持续提升，人们生活质量也在逐步提升，旅游成为了日常人们生活中的重要娱乐放松活动。随着行业的不断蓬勃发展，作为景区管理人员，需要紧跟行业发展步伐，了解不同游客的个性化需求，让其有更加舒适的旅游体验。由此，本文就着重探讨智慧旅游景区信息化建设与游客体验提升策略。

关键词：智慧旅游；景区；信息化建设；游客体验；提升策略

Research on the Informatization Construction of Smart Tourist Scenic Spots and Strategies for Improving Tourist Experience

Liu,Yiyi
Tourism Management Department, Zhengzhou Tourism College, Zhengzhou, Henan, 450000, China

Abstract: Smart tourism is the product of the development of the Internet and information technology. Promoting smart tourism can have a very positive impact on improving the management and service level of tourist scenic spots and meeting the diverse needs of different tourists. With the continuous improvement of the modern social and economic level, people's quality of life is also gradually improving, and tourism has become an important entertainment and relaxation activity in people's daily lives. With the continuous booming development of the industry, as scenic spot managers, it is necessary to keep up with the development pace of the industry, understand the personalized needs of different tourists, and provide them with a more comfortable travel experience. Therefore, this paper focuses on exploring the informatization construction of smart tourist scenic spots and strategies for improving tourist experience.

Keywords: Smart tourism; Scenic spots; Informatization construction; Tourist experience; Improvement strategies

DOI: 10.62639/sspsstr29.20250204

智慧旅游强调的就是依托现代智能手机、笔记本电脑等不同的电子设备作为媒介，以满足游客的个性化需求为重点，实现旅游服务的智慧化、自动化的旅游概念。相比于传统大众熟悉的旅游模式，智慧旅游的目的在于为游客提供智慧化吃、住、游、购等不同的产品或者是服务，进一步提升旅游服务水平，为景区创造更多的效益。为了进一步推动地方旅游业的发展，扩大旅游景区的知名度，推动景区的稳定发展。在智慧旅游背景下，景区需要加大信息化建设力度，在深入了解不同游客的现实需求之后以提升游客的旅游体验为前提做出全新的调整。

一、智慧旅游景区信息化建设工作开展的重要性

随着智慧旅游概念的不断推广，各大景区也在着力提升自身的建设水平以扩大自己的优势，推动景区信息化建设工作已经迫在眉睫。在旅游行业持续发展的前提下，整个市场的竞争压力也在不断增加，各地景区都在绞尽脑汁打造自己本

土的特色品牌，以吸引更多的游客进行观光体验。然而，在传统的景区推广环节中主要是采用线下模式，所以这就导致很多景区不具备较强的知名度。在推进景区信息化建设工作之后，可以进一步扩大景区的影响力，吸引更多的游客。在现代信息技术持续发展的背景下，各地文旅一般都会依托不同的社交网络平台来展示不同的景区形象，开发一系列游客感兴趣的产品或者是打造一些特色景点，在利用不同的网络平台进行宣传之后能够扩大景区的知名度，让更多的游客在了解不同景区特点之后可以选择自己感兴趣的景点。甚至是在推动信息化建设之后，不同景区管理人员也可以借助一系列的技术手段去了解不同游客的现实需求，比如可以利用大数据技术来进行用户数据调研，持续完善景区的基础设施建设，打造智慧型旅游景区，让更多的游客在旅游观光的过程中有更舒适的感觉。

除此之外，通过推进信息化建设工作，也能够塑造良好的旅游景区形象。对于很多游客而言，在旅游之前，一般会在网上做功课及搜索不同的一些景区攻略，了解一些景区的实际情况，

（稿件编号：SSTR-25-4-1031）
作者简介：刘依依（1982-），女，汉族，河南郑州人，硕士研究生，郑州旅游职业学院副教授，研究方向：智慧旅游，旅游大数据。
基金项目：2024 年河南省教育厅教育教学改革研究与实践项目：“校企协同育人视角下高职专科与应用型本科衔接体系建设研究与实践”（项目编号：2024SJGLX0837）；是 2024 年度河南省高等教育教学成果：“导游服务技能大赛成果“赛-教-岗”转化应用模式普教推广实际研究”的系列性发展成果（成果编号：豫教【2024】49961）。

在了解之后选择好评更高的景区去旅游观光。有些景区虽然打着噱头, 甚至是耗费大量的时间进行营销宣传做广告, 但实际上, 部分游客在体验之后会觉得华而不实、过于浮夸, 进一步败坏了游客的好感。在推进信息化建设工作的过程中, 不同景区能够以能满足游客的实际需求为前提做出人性化的调整。例如在推进景区信息化建设工作的过程中, 景区管理人员除了借助一系列的现代技术手段来优化景区的管理模式之外, 景区也可以向游客提供一些移动智能终端应用, 游客通过下载软件可以了解到不同的景点, 快速找到自己感兴趣的场地, 解决游客在旅游过程中可能遇到的一些不同问题。甚至是景区内还可以提供景区 VR 虚拟旅游等项目, 让游客在旅游的过程中有多元化的体验。除此之外, 景区内的热门景点往往会出现人流量大的情况。在人流过于密集的前提下, 游客很难获得比较舒适的旅游体验。在智慧旅游背景下推进景区信息化建设工作之后, 景区管理人员能够及时进行人流的分流。在游客进入景区之前, 景区内部先进行客流量的预测, 了解不同游客喜爱的旅游时间段。在游客旅游之前为游客提供不同的出游时间参考, 鼓励游客错峰出行, 避免人流量过大的情况, 让游客在旅游的过程中有更加舒适愉悦的体验。

二、智慧旅游景区信息化建设工作开展举措

在智慧旅游概念提出之后, 对于景区管理人员而言, 要立足于行业的发展特点去进行全新的规划, 在构建智慧景区之后满足不同游客的多元化需求, 带动行业的可持续发展。

(一) 进行有效优化, 完成技术升级

在智慧旅游景区信息化建设工作开展的过程中, 首先需要围绕着景区的各类基础设施进行有效的优化, 完成智慧化升级。之前很多景区一般会提供人工服务, 由不同的景区工作人员为游客实施提供不同的帮助, 解决游客所遇到的问题。但实际上, 景区的工作人员有限, 有时候难免会出现分身乏术现象。在目前的景区信息化建设工作开展阶段可以做出有效的调整。例如, 对于很多游客而言, 在进入新的景区时并不了解景区的特色, 可能只是盲目观光, 最终败兴而归。在此背景下, 景区可以打造相应的数字化平台, 可以先借助互联网进行远程的展示, 借助虚拟现实等技术将景区的不同特色景点还有民俗文化等内容进行可视化的展示。同时, 在进入景区之后, 在不同的区域都会有电子显示屏告知游客的游览路线以及注意事项, 让游客在进入景区之后有更加明确的方向。不仅如此, 景区还可以尝试着引入相应的智能导览系统, 避免部分游客在游览观光的时候出现迷路或者是遇到意外情况等, 智能导览系统可以通过电脑、手机进行应用下载, 在下载之后, 游客可以自由添加语音解说、地图导航等不同的服务, 在遇到问题时还可以及时地向客服求助。不仅如此, 在景区内还可以加入相应的

智能机器人, 智能机器人可以进行指路, 告知游客不同的旅游地点。同时, 智能机器人可以以互动的形式与不同的游客进行交流, 降低游客在旅游过程中产生的乏味感, 在合理进行基础设施的优化之后进一步推动景区的智慧化升级。

(二) 进行智慧管理, 提升管理效果

在关注不同景区的管理模式时, 其实可以发现, 很多景区将重点都放在了前期的营销上, 吸引更多的游客成为了景区在发展中的核心目标。但实际上, 在游客进入景区之后, 如何留住游客, 甚至是让很多游客多次游览才是景区管理人员需要深入思考的问题。在进入热门景点之后, 有时候很多景区会出现人流爆满拥挤甚至是造成一些意外事故的发生。因此, 在现阶段的信息建设工作开展阶段, 管理人员需要进行有效的景区管理模式优化。其一是对人流量进行有效的监控。在景区内, 有些项目过于热门, 所以会出现人流爆满的情况, 在长期排队过程中会让游客在心灵上的愉悦感大打折扣, 因此, 当前景区可以尝试着利用云计算、GIS 等技术实时地进行客流量的预测, 并且进行公开播报。在进行技术预测之后, 让游客可以了解到不同景点的实际情况, 自行合理规划时间, 避免过度重复等待的情况。其二是进行有效的交通工具调度。很多游客一般会选择自驾的方式进入景区观光, 但由于景区内的交通工具较多, 有时候会出现停车难或者是有些游客在旅游观光之后很难找到自己所停放的车辆。因此, 在进行智慧化管理的过程中, 景区可以为游客提供相应的智慧停车工具, 游客可以提前在进入景区之前锁定相应的停车位, 在进入景区之后利用车牌识别的方式进行快速停车。在游览结束之后, 游客可以根据 GPS 的指引快速找到车位, 在利用技术手段来进行景区的管理辅助之后, 可以进一步提升景区的管理效率。

三、智慧旅游景区游客体验提升策略

在智慧旅游背景下, 不同景区推进信息化建设的目标也是为了进一步解决景区在发展和管理中所遇到的一系列问题, 让更多的游客可以乘兴而归, 满足不同游客的现实需求。而在具体的景区管理环节中, 为了进一步提升游客的体验, 景区管理人员也需要进行深入的思索。基于此, 下文就围绕着游客体验提升的具体策略提出几点可行建议。

(一) 优化资源配置, 扩大景区优势

为了进一步推动景区的智慧化升级, 满足游客的现实需求, 景区管理人员必须要合理地进行内部的资源优化, 在对景区进行智慧化的规划和布局之后让不同的游客都能够有愉悦的旅游体验。第一点就是要从提升景区的服务质量为前提来进行考虑, 归根结底, 旅游行业也是服务业, 是为不同的游客所服务的, 所以服务质量对于景区的发展尤为关键。很多景区一直致力于特色旅游资源的开发, 而忽视了内部的服务质量提升, 部分服务人员没有以专业耐心的态度对待游客,

导致游客产生了不好的想法。现阶段, 不同的景区管理部门必须要加强对内部员工的培训工作, 提升其服务意识和技能。在培训的过程中, 管理人员可以设定不同的周期, 鼓励员工进行自我提升。同时, 景区管理人员可以设定相应的竞争机制, 采用优胜劣汰的方式, 激发员工的工作积极性。并且景区管理人员还可以提供不同类型的激励。针对表现优异的景区员工, 给予更多的奖励。第二点就是以满足游客的现实需求为前提, 在现代技术持续发展的背景下, 景区管理人员可以利用大数据分析技术提前进行不同游客的需求预测, 配置游客需要的各类设施与资源, 在具体的资源优化环节可以考虑到不同的游客类型。比如一些老年人可能很难在旅游的过程中使用一些智慧化的工具, 针对这类群体, 可以采用人工服务方式, 由不同的景区工作人员为这类群体提供帮助。再比如, 可能会有孕妈妈等群体, 所以景区可以配备相应的母婴室, 让幼儿和孕妈妈能够有舒适的体验, 在不同游客进行购票时, 可以鼓励游客填写一些基础信息。在了解一些基础信息之后, 景区内部可以进行动态的调整, 在内部的基础设施上持续进行优化。

(二) 注重意见收集, 了解游客想法

大多数景区管理者在制定管理策略时可能会结合目前的行业发展特点进行分析, 打造一些特色的旅游品牌, 管理人员很少会从游客的真实想法进行考虑, 导致部分游客无法获得舒适体验。因此, 在新时期背景下, 作为景区管理部门, 可以尝试着建立相应的游客满意度调查体系, 在不同游客旅游观光之后, 可以鼓励游客对景区的服务设施做出评价。对于那些认真评价的游客, 景区还可以提供一些奖品, 让游客能够主动进行评价。在了解游客的实际想法之后, 景区管理部门可以及时发现自身在景区建设和管理环节中所遇到的问题, 及时做出改进。除此之外, 对于不同的景区管理人员而言, 还可以建立相应的游客反馈通道。对于很多游客而言, 他们对于景区内部的一些服务或者是其发展模式可能会有一些新的想法, 但是有时候游客不知道在哪里进行反馈, 在构建相应的游客反馈通道之后, 游客可以随时反馈自己的建议。在建立反馈通道时可以选择线上和线下两种模式, 游客可以在线下景区去提出自己的一些建议、反馈问题或者是针对一些景区所出现的问题进行投诉, 景区管理人员可以及时处理。甚至游客还可以直接利用线上平台来随时随地进行反馈, 在收集更多游客的真实意见之后, 景区可以做出全方位的管理调整, 在持续调整之后能够进一步增加游客的满意度。

(三) 彰显景区特色, 吸引游客目光

提升游客体验的一种有效方式就是让游客觉得自己的旅途是非常有价值的, 是物超所值的, 为了让游客能够感受到旅游的价值, 不同景区就必须尝试着彰显自身的特色, 让游客在进入景区体验之后能够产生眼前一亮、耳目一新的感觉。在此背景下, 景区管理人员可以从四个角度进行考虑。第一个角度就是不定期地举办一系列的

特色活动, 景区可以根据不同的季节、节日等时间节点来举办当地独有的主题活动, 例如民俗文化节活动。在活动开展阶段, 景区可以向更多的游客科普民俗文化, 让其能够感受文化的魅力, 同时也可以鼓励游客自行去进行民俗文化的体验。第二个角度是利用明星效应。在观察很多景区的发展情况时, 往往会发现很多景区为了扩大影响力, 一般会邀请有声望的明星来进行宣传, 在宣传的过程中, 明星粉丝群体会自发进入景区参观, 以此进一步增加了景区的知名度。因此, 为了让游客拥有更加丰富的体验, 景区管理人员也可以在不同的时间段邀请一些明星进入景区中去进行体验, 提供场所让名人们举行粉丝见面会活动。在开展活动的过程中, 也可以邀请明星来宣传一些景区的亮点内容。第三个角度就是开发出不同的景区的特色产品。比如庐山是在两三百万年前的第四纪冰期下的杰作, 其中, 冰川石、U型骨等造就了许多令人神往的自然景观。同时, 由于海拔的落差, 庐山本身的景观和气候与其他地区差异较大, 所以当地景区人员就可以借助这一天然优势来进行宣传, 吸引更多的游客。在目前的智慧旅游景区建设环节中, 为了进一步提升游客的体验, 景区就可以尝试去开发一些天然的景点, 展示大自然鬼斧神工的不同神奇现象。第四个角度是采用全新的线上线下旅游联动模式。对于很多游客而言, 有时候由于工作、距离、时间等不同的原因, 可能无法亲身进入不同的景区中进行观光体验。为了吸引更多的游客, 增强游客的满意度, 景区就可以推动线上线下两种旅游模式, 除了进行实地参观之外, 景区管理人员还可以邀请相关工作人员打造相应的现代化平台, 在平台内, 游客可以以虚拟现实的方式去进行远程的模拟体验。借助这一方式, 能够进一步扩大景区的实际影响力, 增强更多游客的青睐度。

四、结束语

综上所述, 在智慧旅游理念提出之后, 对于景区管理人员而言, 需要尝试着在景区建设环节中转换思路, 推动景区建设的信息化建设转型。在运用一系列的现代化手段来进行管理模式的优化以及基础设施的完善之后进一步扩大景区的知名度和影响力, 吸引更多的游客。与此同时, 在景区建设发展的过程中, 管理人员也需要不断倾听游客的真实想法, 持续进行内部的基础设施优化, 打造人性化、潮流化、多元化的特色景区。

参考文献:

- [1] 梁晓婵. 基于游客体验分析的山西晋祠景区智慧旅游提升策略研究 [D]. 广西: 广西师范大学, 2022.
- [2] 朱炜. 基于服务设计的森林公园旅游服务研究——以梅岭国家森林公园为例 [D]. 江西: 江西财经大学, 2021.
- [3] 杨柳. 基于用户体验要素的景区智慧管理平台设计研究 [D]. 湖南: 湖南大学, 2020.
- [4] 李思. 智慧景区游客感知、满意度与行为意向关系研究 [D]. 青海: 青海大学, 2019.
- [5] 孙晓燕. 智慧景区游客体验研究——以泰山景区为例 [D]. 山东: 山东师范大学, 2018.