

# 旅游景区运用微信公众号拓展业务的问题与对策

徐艺铭 庄海忠 余柚朴<sup>指导教师</sup>

(广州工商学院 广东广州 510850)

**摘要:**随着互联网技术的快速发展,旅游景区与消费者的互动方式更加多元化、个性化,微信公众号为旅游景点的拓展提供了越来越精细的服务功能。但不同等级的旅游景区运用仍有所区别。本篇文章通过分析两个不同等级景区的微信公众号,观察不同等级景区微信公众号的运用现状、发现运用过程中的存在的运营、宣传、推送等问题,提出扩大宣传途径、完善并创新功能业务、选择性拓展功能业务等解决对策。

**关键词:**旅游景区;微信公众号;服务功能

## 一、引言

随着人们生活水平的提高和移动互联网等技术的不断发展,移动互联网经济得到迅猛提升,旅游业的服务形态发生了变化,借助互联网和移动终端等信息技术来拓展旅游业的服务业务范围越来越广阔。

传统旅游行业凭借旅游资源和相关设施专门或主要负责招揽、接待游客并为其提供配套服务。中国互联网网络信息中心发布报告称截至2021年12月,我国网民规模达10.32亿,互联网普及率达到73%。在互联网的蓬勃发展下,旅游业与互联网相“+”,开创了在线旅行社的创建、旅游产品的大数据销售、闲置住宿资源的租借等新业务。

微信,一个简洁的自媒体平台开始其宣传服务功能,个人或群体利用公众账号平台进行自媒体活动,在用户之间提供资讯、互动、电商等服务。<sup>[1]</sup>旅游业务中的交通、住宿、餐饮、游览、咨询、导游等逐渐改变了其业态,从线下的指引逐步转移至线上,微信公众平台可以通过提供咨询、定位、预约等服务来为旅游业务带来互补结合的功能。

国务院印发《“十四五”旅游业发展规划》<sup>[2]</sup>中的重点任务指出要坚持创新驱动发展,深化“互联网+旅游”,推进智慧旅游发展。我国旅游业正处于“十四五”规划的开端,在总结了“十三五”的旅游发展之后,强调了坚持创新驱动发展,推动智慧旅游发展,加快新技术应用与技术创新,提高创新链综合效能。

随着时代的发展,旅游的方式正在发生改变,移动互联网技术也在不断进步。当下消费者对旅游产品和服务提出了更多个性化的要求,“科技+文化+旅游”融合发展,“互联网+旅游业”将成为旅游行业的一种新趋势。微信公众号在这种新趋势下,为旅游景区更新,更细,更好的服务功能。

## 二、微信公众号在旅游景区运用的现状

旅游景区作为旅游业的主体,承担旅游服务业务拓展的引领作用的作用,旅游景区如何利用微信公众号来拓展业务也是一个亟待解决的问题。微信公众号主要分订阅号和服务号,订阅号趋向于向用户发布信息和信息收集,服务号趋向于向用户提高服务,两者之间相辅相成。景区可以利用其功能来拓展相应业务。

旅游景区利用公众号拓展业务的大致功能有<sup>[3]</sup>:其一、为游客提供信息类的功能,有景区景点介绍、游玩路线推荐、出行信息、周边服务信息等;其二、在地服务类的功能,有地图导航、景区内定位导览、失物招领等;其三、电子商务类的功能,有门票预订、餐饮预订、住宿预订、文旅产品微商城等;其四、有交流咨询类的功能,有在线咨询、游后留言、联系景区等。

旅游景区对于微信公众号的上述功能的运用,不仅拉近了景区

与旅客的信息交流和满足旅客的多样化需求,而且更能体现“智慧旅游”的内涵。然而,在不同等级景区利用微信公众号拓展业务发展过程中,存在发展不平衡的状况,以下笔者用两个不同等级的景区加以说明。

### (一) 5A级景区故宫博物院的微信公众号的运用简析

“微故宫”呈现出的是综合性的基调,是面向受众的服务型账号,通过提供服务功能、互动功能和信息功能等综合服务,展示故宫的历史与文化之美。故宫博物院是一个以景点观赏为主的景区,它主要是为游客景点观赏提供咨询服务,同时也开展与游客互动的有关活动,向游客传播中华文化<sup>[4]</sup>。因此,其主体的公众号“微故宫”通过“全景故宫”、“故宫展览”、“一日游推荐路线”等对游客游览景区提供旅游辅助,实现景区介绍、游玩路线、活动放送等信息类功能,替代了景区内工作人员的景点站岗介绍和活动宣传等。同时通过“玩转智慧地图”实现故宫的景点导航、客流信息、语音导览等在地服务类,节省了景区人力资源服务、分散了人流集中。“微故宫”在“购票约展”和“故宫微店”创建新销售渠道上,实现门票预订、展览预订、商品购买等电子商务类的服务,增加了故宫门票和周边的销售路径、减少了部分线下宣传的需求。最后“微故宫”在“小狮子带你游故宫”和“爱上紫禁城”、“一起嗨”等功能选项上,实现了智能在线咨询、览后留言、游客互动等交流咨询类,为人工咨询服务减少工作量,也让游客增添了些趣味。

这些拓展的业务功能,不只使故宫的人力资源得到了互补提升,同时也代替了业务在岗需求。实现景区观览的创新,如:云览故宫、3D观文物等新功能。

### (二) 4A级景区汕头市潮阳莲花峰风景区的微信公众号的运用简析

“汕头市潮阳莲花峰风景区”呈现的是服务型的基调,是面向受众的服务型账号,通过为旅客提供基本的服务功能来实现景区的业务拓展。汕头市潮阳莲花峰风景区也是一个以景点观赏的旅游景区,它主要是为旅客提供相关的景点游览信息,并宣传当地的风俗文化。其主体的公众号“汕头市潮阳莲花峰风景区”承担着部分相关业务,如:旅游交通的指引、景区介绍、门票预订、全景地图等基本业务功能。但该景区运用公众号的功能仅停留了基础服务,甚至缺少部分基础服务,均是以跳转景区官方网页为主,来为游客提供服务。该景区只是把公众号当成一个跳转网页的平台,功能单一薄弱,且公众号的信息推送低频率,有半年一次、也有两个月一次,推送周期不确定。

笔者从该公众号的自定义菜单栏中观察点击得知,部分菜单均是以跳转到景区的官方网站为主,像门票预订、天气查询、VR全景等游客服务功能。景区介绍、门票介绍、主要景点、活动新闻等

这些是以简短推文发布为主,未能满足游客的需求。信息互动方面也很单调,只提供几个电话,供游客咨询、投诉、建议等。

### (三) 两个不同等级景区运用微信公众号简况的对比结论

两个不同等级景区的对比,体现了旅游景区对微信公众号拓展业务发展的快慢。将5A级景区和4A级景区进行对比,显现了相差一个等级的景区对微信公众号功能的利用有所差距,据此推断,景区等级差距越大,针对微信公众号拓展业务的功能相差越大。

5A级景区对微信公众号功能拓展业务的利用已经关联景区各项服务,从旅客获悉景区,到旅客游玩结束,景区利用微信公众号提供几乎所有的功能。在景区的线下服务与公众号线上服务的功能互补,提高景区的总体服务质量,并在此基础上实现最新的“云旅游”服务。

4A级景区(及以下)对微信公众号拓展业务的利用仅限于基础性功能,如景区定位、门票预订等基础性功能,有的仅是几篇资讯推文,甚至没有官方公众号。

### 三、旅游景区运用微信公众号拓展业务存在的主要问题

旅游景区运用微信公众号拓展业务时存在的主要问题有:公众号的订阅宣传力度低、公众号的功能业务运营量少而薄弱、公众号的信息推送低频滞后。

#### (一) 公众号的订阅宣传力度低

公众号的订阅宣传力度低主要是表现为公众号创建后的前期宣传、公众号未能与其他宣传平台结合宣传。据统计,4A级(及以下)景区对公众号宣传几乎是空白,甚至部分景区由于知名度低而没有创建公众号,当游客进入景区内,才知道有该景区的公众号辅助游览景区。公众号的订阅宣传是景区对外宣传的一部分,景区公众号理应寻求宣传结合。

#### (二) 公众号的功能业务运营量少而薄弱

不同等级景区的功能业务运营过程中出现了差距,从“微故宫”到“汕头市潮阳莲花峰风景区”,我们可以看到“微故宫”在功能运营下,展露了很多新功能,如:AR云览故宫,智能服务咨询等;“汕头市潮阳莲花峰风景区”只是实现了基础功能,如:景点图文介绍,景区地图导航等。5A级景区在公众号的功能业务运营实现了对游客全面的需求,并实现了部分创新。4A级(及以下)景区在公众号的功能业务运营实现了对游客基础性的需求,有的仅运用图文排版的资讯功能,游客无法通过公众号来辅助自己观览景区。公众号的功能运营影响着景区的资源调配,节约了游客的出行时间,更是智慧景区的有力实践。

#### (三) 公众号的信息推送低频滞后

微信公众号的发展已历时十年,其功能已非常完善。针对景区来讲,景区运营公众号应该更加完善,而不是运营总体能力下降,消息推送低频滞后,功能服务停止等。“汕头市潮阳莲花峰风景区”在2017年6月创建至今,除了开头前几年在细心运营,到了后面几年,信息更新、推送一直长时间停滞,出现了半年更新一次,两个月更新一次,着可能与景区实际运营有关,经济效益低下,线上的宣传平台会出现停运的情况。公众号的信息推送频率展示其活跃度,活跃度低的公众号,其订阅宣传直线下降,景区的对外宣传会缺少另一渠道。

### 四、旅游景区运用微信公众号拓展业务问题的对策

5A级景区运用微信公众号来拓展业务已经轻车熟路。引导4A级(及以下)景区运用微信公众号拓展业务才是重中之重。

#### (一) 多平台结合宣传

针对景区公众号的订阅宣传力度低,景区可以通过公众号与多

平台结合来扩大宣传面。景区的宣传一般是通过官方网页、新媒体平台(抖音、小红书等)、旅行社等,单平台独立宣传,未结合宣传。景区可以在官方网页下,介绍景区自身外,可附加介绍景区公众号,简述其能提供的功能业务;在新媒体平台上,景区的全貌常以视频、图文的形式为游客展示;景区与旅行社达成合作协议,旅行社在印制景区宣传传单时,可附上公众号的二维码,对游客简述其功能等。多平台的结合宣传,不仅增加公众号的订阅宣传,还改变了其他平台独立宣传不到的现象,景区在多平台宣传下相互引流,大量绑定游客。

#### (二) 完善基础功能业务运营与创新发展新功能业务并举

对于景区公众号的功能业务运营量少而薄弱的问题,景区可以根据自身特点来完善其公众号的基础性功能业务,如汕头市潮阳莲花峰风景区是一个以文化古迹类的景区,它可通过对景点逐个的图文介绍,向游客展示景区的文化价值或历史价值。完善公众号的基础性功能业务,还应结合游客需求,如当游客需要景区内路线推荐时,该公众号能为游客提供多条路线指引。在景区完善公众号的基础性功能业务后,可适当创新发展新功能业务,公众号的创作者模式让创新变得更直接。“微故宫”在完善公众号的基础性功能业务后,利用故宫的特点,创建了AR云游故宫,这无疑是景区创新发展的重要体现。

#### (三) 结合景区自身选择功能业务运营

微信公众号的运营费时费力,笔者自身也有从事公众号的运营,单从信息推送来分析,一篇优秀的推文出自三四个作者的笔下,其间要经过资料收集,琢词炼句,美化排版等步骤。这仅是公众号运营的资讯部分,其功能业务拓展更是需要专门的技术团队来运营,更是一笔巨大的开支。<sup>[9]</sup>因此,景区可根据自身发展来选择功能运营,大部分知名度较低的景区公众号主要还是以资讯类服务为主,无法为游客提供全面的服务需求。但其公众号的活跃度高,信息推送高频,做到了为景区宣传的作用。景区运用微信公众号拓展业务还得根据自身发展来决定。

### 五、结语

景区公众号的发展与景区自身发展紧密结合,二者之间的发展存在先后问题,因此,“先富带动后富”的观点很重要,二者之间一个率先发展,会引领另一个发展。游客的需求正是景区发展的新动力,旅游景区运用微信公众号拓展业务是一项繁杂而富有创新性的工作。以微信公众号拓展业务为代表的公众平台已成为景区宣传工作的主要阵地,对提升景区形象、促进游客和景区交流具有重要的作用和意义,微信公众号具有强大的功能扩展能力,景区要在不断的实践中去发掘,提高景区的服务质量。

#### 参考文献:

- [1] 张弥弭. 基于网络自媒体平台的品牌传播模式研究[D]. 厦门大学,2014.
- [2] 文化和旅游部发布《“十四五”文化和旅游发展规划》[J]. 中国会展(中国会议),2021(12):26-29.
- [3] 史甜甜,曾丽,靳文敏,关燕琴. 5A级旅游景区微信公众号对客服务功能及其建设水平研究[J]. 旅游学刊,2021,36(10):85-97.
- [4] 陈宇哲. 博物馆类微信公众号文化传播研究[D]. 广东外语外贸大学,2021.
- [5] 张杨. 科技期刊微信公众号3种运营模式分析探讨[J]. 中国科技期刊研究,2017,28(01):39-46.