

## 摘 要

在“旅游+互联网”的发展模式下，智慧旅游平台快速发展，成为旅游信息化发展的重要一环。智慧旅游平台以其自身信息化传播的优势在用户交互方面快速拓宽市场。游客不仅在智慧旅游内查询旅游资讯和路线，还会在其中交流和探讨旅游全过程中出现的问题，分析旅途心得等等。游客不仅仅是平台的使用者，更可以是平台的建设者和促进者，同时智慧旅游平台交互功能与游客需求相结合是平台未来发展的基本，也是深化智慧旅游平台交互功能发展的重要参考。

针对此背景，就目前各个平台的交互功能建设上来看：平台对目前的游客诉求重视不足，游客心声、游客意见尚得不到足够的发展空间；就目前各平台的交互内容来看：游客的个性化需求得不到满足，用户只能在平台获取关于景区的部分正向信息而不能获取关于景区的其他信息，进而游客不能制定属于自身的个性化旅游线路和个性化旅游消费，因此平台无法反向提高用户体验感，从而使智慧旅游平台的用户黏性降低。

本文从情境认知理论的视角出发，首先从内容侧出发，通过统计分析目前我国34个省市及自治区直辖市推出的智慧旅游平台的各项功能模块，自媒体旅游平台的各项功能数据，总结出目前智慧旅游平台的发展水平和建设程度。然后再从用户侧出发，通过问卷调查的方式定量研究用户对智慧旅游平台的交互功能的需求，再根据游客访谈整理出用户画像，有针对性地总结出目前智慧旅游平台交互功能发展的痛点和机会点。在此分析结果的基础上提取游客大数据，通过智慧旅游平台对游客的需求和反映进行舆情分析，精准推送，可视化地展现出来，促进旅游的供需侧的调整和供需渠道的匹配度。从而结合目前智慧旅游平台发展的实际，提出了基于用户体验的智慧旅游平台交互功能评价与优化研究的对策，使智慧旅游平台真正成为建立起打通游客和景区壁垒的桥梁，让游客对景区管理和服

关键词：智慧旅游；智慧旅游平台；交互功能；用户体验；游客论坛

## Abstract

Under the development mode of "tourism+Internet", the smart tourism platform has developed rapidly and become an important part of the development of tourism informatization. The smart tourism platform has rapidly expanded its market in user interaction due to its advantages in information dissemination. Tourists not only search for travel information and routes within smart tourism, but also exchange and discuss problems that arise throughout the entire tourism process, analyze travel experiences, and so on. Tourists are not only users of the platform, but also builders and promoters of the platform. At the same time, combining the interactive functions of the smart tourism platform with the needs of tourists is the foundation of the platform's future development and an important reference for deepening the development of the interactive functions of the smart tourism platform.

In response to this background, from the perspective of the interaction function construction of various platforms at present, the platforms do not attach enough importance to the current demands of tourists, and there is not enough development space for the voices and opinions of tourists; From the current interaction content of various platforms, it can be seen that the personalized needs of tourists are not being met. Users can only obtain partial positive information about the scenic area on the platform and cannot obtain other information about the scenic area. As a result, tourists cannot develop their own personalized tourism routes and personalized tourism consumption. Therefore, the platform cannot improve the user experience in the opposite direction, which reduces the user stickiness of the smart tourism platform.

This article starts from the perspective of situational cognition theory and summarizes the current level of development and construction of smart tourism platforms through statistical analysis of various functional modules of smart tourism platforms launched by 34 provinces, municipalities, autonomous regions, and

municipalities in China, as well as various functional data of self media tourism platforms. Then, a questionnaire survey was conducted to quantitatively study the user's demand for the interactive functions of the smart tourism platform. Based on interviews with tourists, user profiles were compiled to summarize the pain points and opportunities for the development of interactive functions on the smart tourism platform in a targeted manner. Based on the analysis results, big data of tourists is extracted, and public opinion analysis is carried out on the needs and reactions of tourists through the smart tourism platform, with precise push and visual display, promoting the adjustment of the supply and demand side of tourism and the matching degree of supply and demand channels. Based on the current development of smart tourism platforms, strategies for evaluating and optimizing the interactive functions of smart tourism platforms based on user experience are proposed, making the smart tourism platform truly a bridge to bridge the barriers between tourists and scenic areas, and enabling tourists to have a more three-dimensional and comprehensive understanding of scenic area management and services.

Keywords: Smart tourism; Smart tourism platform; Interactive functions; User experience; Tourist Forum

# 目 录

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| 摘 要.....                   | III |
| Abstract.....              | IV  |
| 一、绪 论.....                 | 1   |
| (一) 研究背景.....              | 1   |
| 1. 科技支撑智慧旅游蓬勃发展.....       | 1   |
| 2. 国家政策助力智慧旅游.....         | 2   |
| 3. 智慧旅游平台交互功能尚未得到有效开发..... | 3   |
| (二) 研究意义.....              | 4   |
| 1. 理论意义.....               | 4   |
| 2. 现实意义.....               | 4   |
| (三) 研究文献综述.....            | 5   |
| 1. 智慧旅游平台构建研究.....         | 5   |
| 2. 智慧旅游平台运营方式研究.....       | 7   |
| 3. 智慧旅游平台与公共关系研究.....      | 8   |
| 4. 智慧旅游平台交互功能研究.....       | 9   |
| 5. 研究述评.....               | 10  |
| (四) 研究目标、内容、方法与路线.....     | 11  |
| 1. 研究目标.....               | 11  |
| 2. 研究内容.....               | 11  |
| 3. 研究方法.....               | 12  |
| 4. 研究路线图.....              | 13  |
| 二、相关概念与理论基础.....           | 14  |
| (一) 智慧旅游相关概念的界定.....       | 14  |
| (二) 理论基础.....              | 15  |
| 1. 顾客需求理论.....             | 16  |
| 2. 情境认知理论.....             | 17  |
| 三、智慧旅游平台发展现状分析.....        | 20  |
| (一) 研究对象的确定.....           | 20  |
| (二) 研究指标.....              | 21  |

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| (三) 研究模型 .....                | 23 |
| (四) 研究结果分析 .....              | 26 |
| 1. 智慧旅游平台建设良莠不齐 .....         | 26 |
| 2. 智慧旅游平台交互功能建设质量和发展不均衡 ..... | 27 |
| 3. 智慧旅游平台对用户需求重视不足 .....      | 28 |
| 四、基于用户体验的调研问卷编制及分析 .....      | 29 |
| (一) 基于用户体验的调研问卷的编制 .....      | 29 |
| 1. 问卷设计与编制 .....              | 29 |
| 2. 问卷基础信息 .....               | 31 |
| (二) 对问卷的用户数据探索性因子分析 .....     | 33 |
| 1. 选择变量 .....                 | 33 |
| 2. 探索性因子分析过程 .....            | 33 |
| (三) 问卷结果综合分析 .....            | 42 |
| 1. 行为维度的聚类分析 .....            | 42 |
| 2. 情感维度的聚类分析 .....            | 44 |
| 3. 环境维度的聚类分析 .....            | 45 |
| (四) 用户需求分析 .....              | 46 |
| 1. 用户定位 .....                 | 46 |
| 2. 用户需求分析 .....               | 48 |
| 五、智慧旅游平台交互功能发展对策及建议 .....     | 52 |
| (一) 完善智慧旅游平台交互功能体系建设 .....    | 52 |
| 1. 以游客为中心打造平台交互 .....         | 52 |
| 2. 形成游客信息等级管理 .....           | 52 |
| 2.交互功能体系构建细化 .....            | 53 |
| 4. 交互功能管理规范化 .....            | 53 |
| (二) 促进智慧旅游平台交互体系多业态融合 .....   | 54 |
| 1. 根据游客需求打通交互功能渠道 .....       | 54 |
| 2. 促进游客参与信息创作 .....           | 54 |
| 3. 促进游客在交互过程中的信息消费 .....      | 54 |
| 3. 促进线上与线下联动机制形成 .....        | 55 |
| (三) 智慧旅游平台共建模式的实现 .....       | 56 |

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 1. 加强政府监管，促进交互功能合规合法 ..... | 56 |
| 2. 多领域结合，共建综合性交互平台 .....   | 56 |
| 3. 促进平台交互人性化，实现互联互通 .....  | 57 |
| 六、结论与讨论 .....              | 58 |
| （一）结论 .....                | 58 |
| （二）研究不足 .....              | 58 |
| （三）研究展望 .....              | 59 |
| 参考文献 .....                 | 60 |
| 附录 .....                   | 65 |
| 后记（含致谢） .....              | 70 |
| 攻读学位期间取得的科研成果清单 .....      | 71 |

# 一、绪 论

## （一）研究背景

### 1. 科技支撑智慧旅游蓬勃发展

互联网自 1994 年 4 月进入中国后一直高速发展，出现了互联网经济时代，同时其推动了我国在科技、消费、服务、创新等领域的飞速发展。紧接着物联网的问世，云计算的推出，大数据的布设和 5G 技术的引领，均促进了互联网与服务业的融合与发展<sup>[1]</sup>，同时这些科技的应用推动了旅游产业的快速转型<sup>[2]</sup>。随着旅游信息化的发展和逐步拓展的旅游产业，在与互联网的便捷性相结合的基础上，智慧旅游在中国迅速蔓延。旅游目的地信息系统<sup>[3]</sup>、智慧景区<sup>[4]</sup>、智慧酒店<sup>[5]</sup>、智能购票系统<sup>[6]</sup>等为游客带来了更加现代化和更加舒适的旅行体验并为旅游业带来了强大动力，游客相关服务和管理的信息技术水平也日益提升，智慧旅游成为旅游信息化目前发展的关键步骤，成为旅游产业现代化发展的主要引擎<sup>[7]</sup>。

智慧旅游为现代旅游产业及服务业注入新鲜血液。我国旅游产业正处在转型升级的关键时期。智慧旅游将极大地推动旅游产业由传统服务业向现代服务业转型和升级，助力旅游产业的可持续健康发展。传统的旅游信息化在建设思路存在一定的局限性，如条块分割明显、就事论事等，缺乏从全局角度出发的构建整体化应用的思路，容易造成应用系统与用户关联互动性不强，协同效果弱等问题。智慧旅游平台的出现恰恰可以增强旅游管理者与用户的沟通，实现与用户交互，达成智慧旅游更加人性化发展的目的。智慧旅游在国内国外的演变和发展过程之中，最大的特点则是以游客为中心，处处体现出“以人为本”的理念。智慧旅游通过信息资源获取和有效整合，通过移动终端的设置，为游客提供及时、全面、丰富、便利的旅游信息，旅游前、中、后全阶段的智慧服务以及旅游全过程中的游客数据呈现和用户画像的描绘。智慧旅游平台在整个旅游活动的过程中，可以实现对用户信息的精准采集，快速形成科学化的智慧模型并对用户需求精确分析，从而推出更加精准高效的服务。同时，游客的个性化需求的分析和精准配套的旅游路线的形成也会是用户对旅游目的地的体验感大幅度提高，使得智慧旅游平台获得更为广泛的用户群和消费市场。通过高效整合各种新一代智能手段和信息技

术，推出面向游客需求的个性化、多样性、体验式的产品和服务<sup>[8]</sup>，突破旅游企业传统的经营管理模式，为旅游经营者提供了新的发展机会，同时在大数据时代为旅游管理者提供了更加智能、高效的管理方法<sup>[9]</sup>。从而反向实现从服务、管理、营销等各个方面的智慧化的目标，既是旅游信息化时代发展的延续，也是旅游信息化发展的高级阶段。

## 2. 国家政策助力智慧旅游

国家多项举措促进了智慧旅游建设。自 2010 年江苏省镇江市首次提出智慧旅游概念以来，中国各地纷纷推进旅游智慧化的发展，包括智慧旅游城市<sup>[10]</sup>、智慧旅游景区、智慧旅游目的地建设等。2012 年国家旅游局先后公布了 2 批智慧旅游试点城市名册。2015 年初，原国家旅游局发布《关于促进智慧旅游发展的指导意见》，提出加快智慧旅游服务能力的提升，深度挖掘智慧能力和应用潜力。2020 年 9 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》，指出以 5G、大数据、云计算、物联网、区块链、人工智能等信息技术革命成果，促进高效集约、结构合理的智慧旅游中心建设<sup>[11]</sup>。2021 年底，《“十四五”旅游业发展规划》特别提到推进智慧旅游发展，包括推进智慧旅游公共服务模式，建设旅游监测设施和大数据平台，推进“互联网+监管”，推进“互联网+”旅游场景化建设等，利用大数据等手段提高旅游营销传播的针对性和有效性。

随着疫情防控措施的逐步放开，2023 年我国旅游业迎来了飞速的复苏趋势，2023 年全年，国内旅游总人次 48.91 亿，比上年同期增加 23.61 亿，同比增长 93.3%。国内旅游收入（旅游总花费）4.91 万亿元，比上年增加 2.87 万亿元，增长 140.3%。各地推出各式“宠游客”举措，收获了广大游客的满意，也展现了广泛的社会宽容和文化包容<sup>[12]</sup>。在旅游人次和收入飞速上涨的走势之下，智慧旅游的相关应用得到了高效利用，基于各省市特色的官方旅游小程序快速上线。如 2023 年上半年火爆全国的“淄博烧烤节”，政府利用当下热点快速响应，推出了“淄博云旅游”官方小程序，小程序内“吃、住、行、游、购、娱”一应俱全。魅力冰城哈尔滨利用季节和冰雪优势，同时推出线上游览小程序和官方平台，利用互联网进行多角度宣传，推出冰雪节活动，政府推出适合亲子旅游的“冰雪研学之旅”、



适合当代大学生的“小众漫游之旅”，游客可以在哈尔滨尽情享受逛文博、看冰灯、品美食的冬季冰雪之旅。河北文化和旅游厅相继提出了建设“一朵云、四大管理服务平台”<sup>[13]</sup>的新格局，通过政策支持，智慧旅游平台的建设成为可能；同时政府提出“完善文化和旅游科技创新体系、强化文化和旅游科技研发和成果转化”，使智慧化的旅游和鲜活的文化融为一体。

### 3. 智慧旅游平台交互功能尚未得到有效开发

在智慧旅游和我国文旅融合的大背景下，各类平台积极呈现当地旅游资源与特色，在塑造文化价值的同时最大化保持了旅游产业活力。但各平台多以政府为主要运营主体，由于营销不到位导致游客对其了解不充分，影响了平台的传播及应用效果。在智慧旅游平台的建设过程中，平台内的组织内容以及平台的推广大多是以管理者和经营者的视角出发，然而游客的个性化的需求、游客心声、游客意见及建议尚未得到平台组织者建设者的重视。用户体验感不高，需求得不到满足，不重视平台使用者的“读者”概念和“操作者”概念<sup>[14]</sup>，智慧旅游平台用户黏性降低进入恶性循环。目前，各省市推出的智慧旅游平台内主要是以公布投诉热线，线上客服沟通的方式对用户需求进行采集，其过程短暂，程度浅显。各省市推出的智慧旅游平台尚未对用户情绪和用户表达之中深入挖掘，平台的交互功能尚未实现。智慧旅游平台在搭建的过程中和逐步成熟的同时更加需要重视平台交互功能建设的合理化和高效。由于智慧旅游平台面向的是游客，因而游客意见与互动是平台发展中重要且不容忽视的一环。游客所指向的是平台发展的目标和发展路径，是建设者和管理者参与过程中容易被忽视的一方。交互功能的建设将会加强三方的沟通，形成一个密不可分的互动化论坛，网罗各方尤其是游客建议，为智慧旅游发展和普及增添更多可能性与普适性。

目前，随着互联网的快速发展，我国各省大多数均推出了带有自身特色的智慧旅游平台，主要是以“微信小程序”、“手机客户端”为主，如云南省的“游云南”小程序、海南省推出的“游海南”小程序、“游甘肃”、“游上海”、“乐游冀”等等。同时，旅游自媒体账户也在随着互联网的快速发展进入快车道，自媒体账户大多依托目前大热的社交媒体客户端进行建设，如“抖音”、“微博”、“小红书”等等。但不论是智慧旅游平台构建方面还是智慧旅游平台的运营方面如何

演变，最终落脚点仍在游客身上，游客需求是智慧旅游以及智慧旅游平台发展的导向，因此，基于用户体验的智慧旅游平台交互功能评价与优化研究显得尤为重要。创新性地建设智慧旅游平台并重视与用户的交互合理高效运营是未来智慧旅游发展<sup>[15]</sup>的重要方向和重要议题。能否将智慧旅游平台与用户沟通的桥梁搭建起来，如何搭建，用户真实需求如何将是本文研究智慧旅游平台交互功能的主要议题。

## （二）研究意义

### 1. 理论意义

进一步丰富和发展关于“智慧旅游”的理论研究体系。目前，智慧旅游相关举措随着互联网发展速度愈来愈快，智慧旅游的途径及成果较为丰富和多样，因此研究智慧旅游平台交互功能的理论意义总结和归纳智慧旅游相关概念，在于增加智慧旅游发展的多重路径，使智慧旅游概念的普及与应用变得更加具有普适性。使我国关于“智慧旅游”的理论研究更加系统和完善。

从用户角度出发，关注用户侧需求，为现代旅游服务产业提供新的研究视角。国内外已经在智慧旅游的概念与浪潮之中探寻智慧旅游平台的多种可能性，但聚焦于智慧旅游平台交互功能的研究仍然较少，因而关注游客心声，从游客角度作为出发点的研究仍处于初级阶段。同时将落脚点集中于官方与用户沟通方面的研究也较少。本文研究和归纳可以成为智慧旅游在用户群体方面的延伸，为智慧旅游交互功能打通理论。

### 2. 现实意义

更全面地促进智慧旅游建设。智慧旅游的发展是未来旅游产业发展的大势所趋，智慧旅游建成后的用户交互功能的建设将成为不可避免的问题，需要进行积极的探讨和研究，通过总结国内外关于智慧旅游平台的运营方式，分析已建设智慧旅游平台交互功能的做法，找到其精华所在，并在此基础上总结经验教训，为日后智慧旅游的高质量发展提供动力和智慧，也可以及时发现其中存在的问题，采取相应的措施及时应对，促进智慧旅游建设的可持续发展。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/627045001060010001>