

河北省5A级景区在线营销的时间特征研究

——以微信公众平台为例

张运翔^{1*}, 张秋雯^{2,3#}, 刘晓妍¹, 冯瑞鹤¹, 车明亮⁴

¹河北师范大学家政学院, 河北 石家庄

²河北师范大学地理科学学院, 河北 石家庄

³河北省环境演变与生态建设实验室, 河北 石家庄

⁴河北师范大学教师教育学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2022年12月6日; 录用日期: 2023年1月11日; 发布日期: 2023年1月18日

摘要

微信公众平台作为企业在线营销的新型资讯交流平台, 已被众多景区广泛应用。本文以河北省11个5A级景区微信公众平台发文量为样本数据, 运用双重时间动力学理论, 结合季节性强度指数, 分析河北省5A级景区发文量随时间变化的规律, 探究在不同时间尺度下在线营销特征。结果表明: 1) 年内4~10月各景区发文量水平最高, 各月发文量差异较小的景区, 其曲线波动性较弱, 季节性强度指数较低, 各月发文量差异较大的景区, 其曲线波动性较剧烈, 季节性强度指数较高; 2) 周内个别景区发文量无明显差异, 大部分景区发文量周中高于周末, 意味着景区在线营销的投入周中多于周末; 3) 日内各景区发文时刻主要集中在14~20点, 部分景区会由于当日临时闭园或总结当日景区状况等原因出现6点前或20点后发文的情况; 4) 总体上各景区在节日时期的发文量较少, 活跃水平较往常降低。

关键词

在线营销, 5A级景区, 微信公众平台, 双重时间动力学, 河北省

Time Characteristics of Online Marketing of 5A Scenic Spots in Hebei Province

—Taking the WeChat Public Platform as an Example

Yunxiang Zhang^{1*}, Qiuluan Zhang^{2,3#}, Xiaoyan Liu¹, Ruihe Feng¹, Mingliang Che⁴

¹College of Home Economics, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

²School of Geographical Sciences, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

*第一作者。

#通讯作者。

³Hebei Key Laboratory of Environmental Change and Ecological Construction, Shijiazhuang Hebei

⁴College of Teacher Education, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Dec. 6th, 2022; accepted: Jan. 11th, 2023; published: Jan. 18th, 2023

Abstract

WeChat public platform, as a new information exchange platform for enterprise online marketing, has been widely used in many scenic spots. This paper takes the WeChat public platform publication volume of eleven 5A scenic spots in Hebei Province as sample data, uses the dual time dynamics theory and combines seasonal intensity index to analyze the rule of 5A scenic spots publication volume changing with time, and explores the characteristics of online marketing under different time scales. The results showed that: 1) the scenic spots with the highest level of publication amount from April to October of this year had weaker curve volatility and lower seasonal intensity index, while the scenic spots with large monthly differences had more severe curve volatility and higher seasonal intensity index. 2) There is no significant difference in the number of published articles of individual scenic spots within a week, and the number of published articles of most scenic spots is higher in midweek than in weekend, which means that the investment in online marketing of scenic spots is higher in midweek than in weekend; 3) The issuing time of all scenic spots within the day is mainly concentrated between 14:00 and 20:00. Some scenic spots will be issued before 6:00 or after 20:00 due to temporary closure of the park or summary of the scenic spot situation on the day. 4) In general, the number of scenic spots in the holiday period is less, and the activity level is lower than usual.

Keywords

Online Marketing, 5A Scenic Spots, WeChat Public Platform, Double Time Dynamics Theory, Hebei Province

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

微信(WeChat)是腾讯公司在 2011 年推出的一款为智能终端提供即时通讯服务的免费应用程序,根据腾讯控股发布的业绩报告,截至 2021 年,微信月活跃用户已达 12.51 亿人。可以看出,微信用户的群体数量非常庞大,已成为人们生活中重要的通讯方式之一。作为微信程序的功能之一,微信公众平台是面向名人、政府、媒体、企业等机构推出的合作推广业务,现如今已成为互联网时代背景下企业、媒体等机构青睐的重要营销工具,成为重要的资讯交流平台。用户可以主动订阅关注感兴趣的公众平台,以便及时阅读了解推送的文章和信息。旅游业的信息需要通过平台传播给游客,微信公众平台刚好可以完成这一传播功能。作为新媒体工具的主力军,微信公众平台已经成为众多景区开展在线营销的重要平台之一,各景区在微信公众平台上定期发布景区信息,增加对游客的吸引力。因此,对景区微信公众平台发文量随时间变化的在线营销特征进行研究有着重要的现实意义。

2. 文献综述

微信公众平台作为景区营销的热门方式之一,已有大量学者进行了相关研究。以研究对象作为分类依据,大致可分为四大类。一部分学者是以景区公众平台发展现状为切入点,结合景区微信公众平台的开通现状和使用现状,研究景区公众平台营销的改进策略[1][2][3][4];另一部分学者的研究出发点为景区公众平台的服务对象,利用调查问卷等方式并结合 Kano、Cronbach's α 等数学模型方法对景区公众平台的服务内容和效果进行研究[5][6];还有一部分学者是基于传播力的视角,测算景区微信公众平台传播指数 WCI,再结合 ROST Content Mining、Delphi 法、层次分析法、内容分析法等软件和方法,对景区微信公众平台的营销影响力和受众偏好进行研究分析[7]-[12];还有学者的研究对象为景区微信公众平台的营销内容,并通过 SPSS 软件对数据进行分析,研究游客感知度的影响因素[13]。从上述已有研究可以看出,大多数研究是对景区营销现状进行分析,以数据结果提出改进策略,但缺少景区在线营销时间变化特征的相关研究。

从旅游相关的时间特征角度来看,研究主要集中在旅游流、旅游时间序列、旅游需求、景区网络关注度、旅游市场特征等方面的时间分布和变化特征。其中,旅游流的时间特征研究数量最多,主要运用小波分析、向量自回归模型(VAR)、引力模型、滤波分析方法、季节性强度指数等数学模型和方法处理数据,对世界遗产地、主题公园、城市、景区等旅游目的地的旅游流进行时间特征分析[14]-[20]。旅游时间序列的研究主要是对相关数据进行时间序列分析,利用时间变化强度指数模型进行定量分析,分析出旅游时间序列的变化特征[21][22]。旅游需求的研究是利用季节性强度指数计算景区一段时间内的相关数据,通过对比分析,找出季节性表现最为显著的时间,并进一步预测旅游需求发展趋势[23][24]。景区网络关注度和旅游市场特征研究主要利用 SPSS 软件对相关数据进行处理,寻找出发展趋势,有针对性的对景区市场及网络关注进行调整改进[25][26]。从以上研究可以发现,有关旅游时间特征的研究多与旅游流、旅游需求、旅游市场特征相关,对景区在线营销时间特征的研究较少。

综上所述,已有研究中对景区在线营销与时间特征的研究较少,因此,本文对河北省 11 个 5A 级景区微信公众平台在一年内发布的文章信息进行整理归纳,分析景区发文量在年内、周内、日内随时间变化的规律,以丰富景区在线营销相关的理论研究。

3. 研究区域、数据来源与研究方法

3.1. 研究区域

本文选取河北省白石山景区、白洋淀景区、避暑山庄及周围寺庙景区、广府古城景区、金山岭长城景区、清东陵景区、清西陵景区、山海关景区、娲皇宫景区、西柏坡景区、野三坡景区 11 个 5A 级景区进行在线营销时间特征的研究。

3.2. 数据来源

本文所采用的数据来源于河北省 11 个 5A 级景区的官方微信公众平台,通过微信文章批量下载软件对 2020 年 5 月 1 日~2021 年 4 月 30 日期间各景区发布的微信公众平台文章进行抓取下载,通过横向、纵向两个角度分析各个景区在一年内不同月份、同一时间段内发文量的差异,最终得出 11 个 5A 级景区微信公众平台一年内发文量的相关数据表。

除上述时间外,笔者还在 2021 年内挑取了三周作为个别周跟踪统计景区公众平台发布文章具体时刻,时间分别为 5 月 24 日~5 月 30 日、7 月 19 日~7 月 25 日、10 月 1 日~10 月 7 日,这三周时间分别为景区全年经营时间段中的一般时段、暑期、十一黄金周,通过对上述三个时间段发文的具体时刻进行统计,以丰富景区在线营销时间特征的分析。

3.3. 研究方法

3.3.1. 双重时间动力学

双重时间动力学(DtD) [27] [28]是对多维度时间序列资料进行分析的一种理论,强调的是时间和旅游企业,时间序列基础数据可以描述旅游企业行为的强烈程度和变化过程。本文将河北省 11 个 5A 级景区看作旅游企业,其一年内微信公众平台的发文量看作旅游企业行为,进行跟踪可以获得时间序列资料,研究其在特有周期内的变化。通过 DtD 可以设定特有周期的起止点,制作出时间与发文量的相关曲线。双重时间动力学可以将景区不同起止日期的多重时间序列进行表达,研究景区发文量随时间变化的规律。

3.3.2. 季节性强度指数

利用季节性强度指数[29]计算出河北省 11 个 5A 级景区各月发文量的 R 值,以此分析各景区发文量与时间之间的关系。

$$R = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{12} (x_i - 8.33)^2}{12}}$$

式中: R 为景区发文量季节性强度指数, x_i 为各月发文量占全年的比重。 R 值越接近于零,表示发文量时间分配越均匀,旅游淡旺季发文量的差异越小; R 值越大,表示发文量时间变动越大,旅游淡旺季发文量的差异越大。

4. 数据分析

4.1. 年内变化特征

4.1.1. 11 个景区年度发文量差异分析

由图 1 可以看出,整个折线图将 11 个景区分为了三个梯队。白石山景区和金山岭长城景区处于第一梯队,年度总发文量处于最高水平,平均下来一年内每天至少发布一篇文章。山海关景区、避暑山庄及周围寺庙景区、清西陵景区则属于第二梯队,年度总发文量略少于第一梯队,处于中间水平,但均多于 100 篇,基本可以保证定期稳定发文。而野三坡景区、清东陵景区、西柏坡景区、娲皇宫景区、广府古城景区、白洋淀景区属于第三梯队,这些景区的年度总发文量非常少,均少于 100 篇,基本是偶尔发布文章。

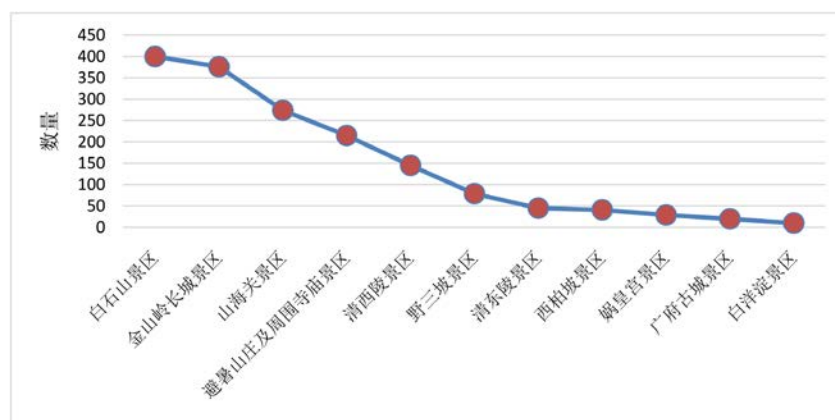


Figure 1. Annual total publications of eleven 5A scenic spots in Hebei Province

图 1. 河北省 11 个 5A 级景区年度总发文量

通过图 1 展现出的变化趋势可以发现,第一梯队的白石山景区和金山岭长城景区发文量远多于其他景区,这两个景区在经营管理方面较为成熟,景区景观也适合一年四季游玩,景区对在线营销也比较重

视，因此，发文量最多。

第二梯队的山海关景区、避暑山庄及周围寺庙景区、清西陵景区的年度总发文量变化趋势较为明显，这三个景区的经营状况比较好，但年度总发文量少于第一梯队的景区，推测原因为这三个景区的类型为人文景观类景区，景区对在线营销所宣传的内容会少于自然景观类景区。

而第三梯队的野三坡景区、清东陵景区、西柏坡景区、娲皇宫景区、广府古城景区、白洋淀景区总发文量非常少，其中野三坡景区和清东陵景区整体经营状况良好，但景区对于在线营销不够重视，总发文量较少。西柏坡景区属于人文景观类景区，是我国著名的革命圣地之一，因此，景区更加注重红色教育的宣传，对在线营销投入的精力较少。娲皇宫景区和广府古城景区经营状况一般，对在线营销也未投入较多，因此，总发文量较少。白洋淀景区微信公众平台发布最后一篇文章的时间为2020年12月10日，文章内容为景区停业通知，停业原因为白洋淀旅游码头改造提升工程尚未完工，且冬季的景区也已经进入结冰期，景区停止对外开放，因此，白洋淀景区总发文量远少于其他景区。

4.1.2. 11 个景区年内发文量变化分析

根据图2可以发现，年内各景区发文量在4~10月达到最高水平，时间对应为旅游旺季，说明景区在旅游旺季时对在线营销的投入增多，以增加对游客的吸引力。同时整个折线图中部分景区各月发文量的波动性较为剧烈，说明发文量随时间变化较为明显，部分景区各月发文量的波动性较弱，说明发文量随时间变化不明显。

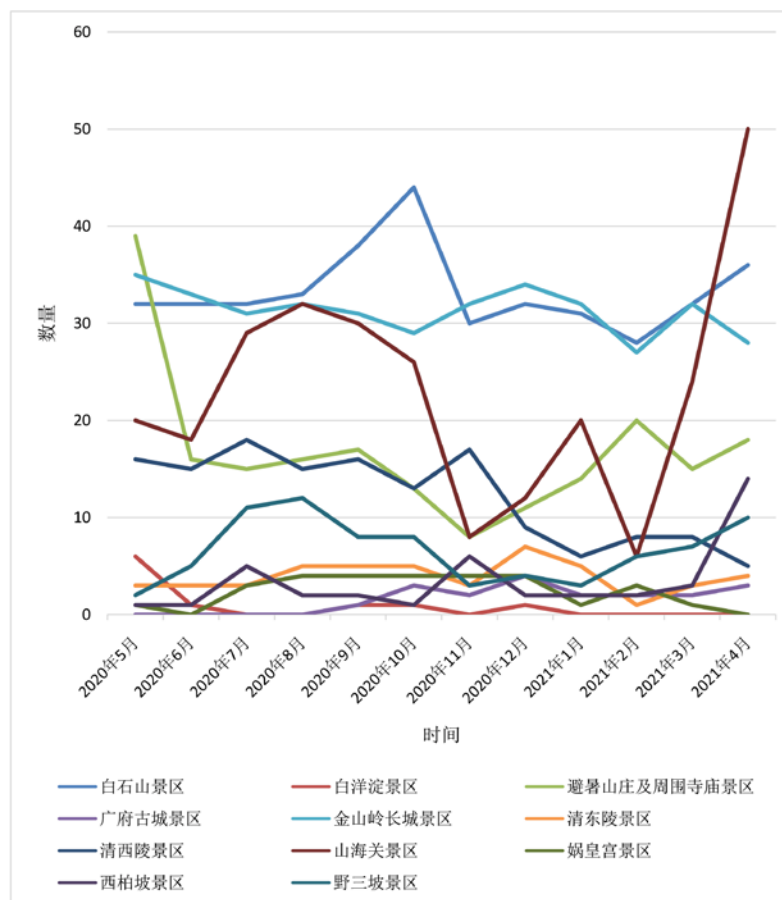


Figure 2. Monthly publications of eleven 5A scenic spots in Hebei Province
图2. 河北省11个5A级景区各月发文量

具体到每个景区来看,白石山景区、白洋淀景区、广府古城景区、金山岭长城景区、清东陵景区、娲皇宫景区一年内各月发文量差异较小,对应曲线的波动性较弱;避暑山庄及其周围寺庙景区、清西陵景区、山海关景区、西柏坡景区、野三坡景区一年内各月发文量差异较大,对应曲线的波动性较剧烈。

在波动性较弱的景区中,白石山景区和金山岭长城景区各月发文量差异很小,白石山景区在10月份的发文量和金山岭长城景区在5月份的发文量分别达到了各自的最大值,对应曲线中最高点的波峰,除此之外,其他月份的发文量整体处于较高水平,但变化不大,说明两个景区一直保持着高水平的在线营销。进一步分析可以发现,五一假期和十一黄金周为旅游高峰期,这两个景区经营状况良好,游客量增多,因此发文较往月更为频繁。同时,这两个景区曲线的波谷对应时间均为2月份,时间处于冬季,并且在春节前后,发文量处于较低水平。清东陵景区和娲皇宫景区整体趋势较为相近,波峰均出现在12月,各月发文量均少于十篇,这应该与季节和景区的经营管理方式有关,景区对在线营销的投入较少。广府古城景区在2020年5~7月一篇文章也未发布,8月开始各月发文量均较少,趋势与清东陵景区和娲皇宫景区接近,景区对在线营销的投入也较少。白洋淀景区在2020年5月共发布六篇文章,之后只有三个月各发一篇,在2020年12月之后再未发布文章,其原因在于白洋淀景区在2020年12月开始停止对外开放。

在波动性较为剧烈的景区中,避暑山庄及周围寺庙景区和西柏坡景区曲线的整体变化趋势较为接近,5月为避暑山庄景区发文量的最大值,4月为西柏坡景区发文的最大值,数量上远大于其他月份发文量。在11月,避暑山庄及周围寺庙景区的曲线到达了波谷,而5月、6月、10月均为西柏坡景区曲线的波谷,由此看出,两个景区对在线营销的投入随时间变化而增多或者减少,受季节的影响较大。清西陵景区的曲线变化趋势也明显展现出了季节因素对景区在线营销的影响,在5~11月期间,清西陵景区保持着水平较高的发文量,12~4月的发文量水平出现明显下降,由此可以看出,清西陵景区在旅游淡旺季对于在线营销有着不同的策略。山海关景区和野三坡景区曲线的波动性非常剧烈,均出现多个波峰、波谷,其中,在旅游旺季,两个景区的发文量均达到一年内的较高水平,进入旅游淡季后,山海关景区在1月份发文量出现了上升趋势,而后出现了明显下降,4月份又出现了明显的上升,到达了全年发文量的最大值。野三坡景区则是在7月、8月保持着较高水平的发文量,而后出现下降,进入平稳阶段,在4月又到达了波峰。两个景区发文量曲线出现多次明显波动的原因与景区在线营销策略和景区经营策略有关,在线营销状况随季节变化。在两个景区出现明显波动的月份中,发文量较多的月份为旅游旺季,景区有组织相关活动以达到吸引游客的目的,发文量相应增多;发文量较少的月份为景区旅游淡季,景区减少在线营销的投入,发文量有所减少。

4.1.3.11 个景区年内发文量季节性强度指数

将11个5A级景区各月发文量占全年比重带入季节性强度指数公式中,得出11个5A级景区的R值,具体结果如表1所示。

Table 1. Seasonal intensity index of eleven 5A scenic spots in Hebei Province

表 1. 河北省 11 个 5A 级景区季节性强度指数

景区名称	R	景区名称	R
白石山景区	1.01	清西陵景区	3.05
白洋淀景区	16.24	山海关景区	4.18
避暑山庄及周围寺庙景区	3.63	娲皇宫景区	5.53
广府古城景区	6.95	西柏坡景区	8.59
金山岭长城景区	0.60	野三坡景区	4.02
清东陵景区	3.19		

由表 1 可以看出, 11 个景区中, 白石山景区和金山岭长城景区 R 值较小, 说明两个景区发文量时间变化强度较小, 旅游淡旺季发文量差异较小, 与前文结论一致。而白洋淀景区、避暑山庄及周围寺庙景区、广府古城景区、清东陵景区、清西陵景区、山海关景区、娲皇宫景区、西柏坡景区、野三坡景区 R 值较大, 说明这些景区发文量时间变化强度较大, 旅游淡旺季发文量差异较大, 与前文结论一致。

4.2. 周内变化特征

4.2.1. 11 个景区周内发文量变化分析

由图 3 可以看出, 大部分景区曲线的波动性较为剧烈, 少部分景区曲线的波动性较弱, 且均呈现出周中发文量多于周末的特征, 曲线在周末出现明显下降, 说明各景区在周中对在线营销投入较多, 以更好地吸引游客周末前往景区游览。

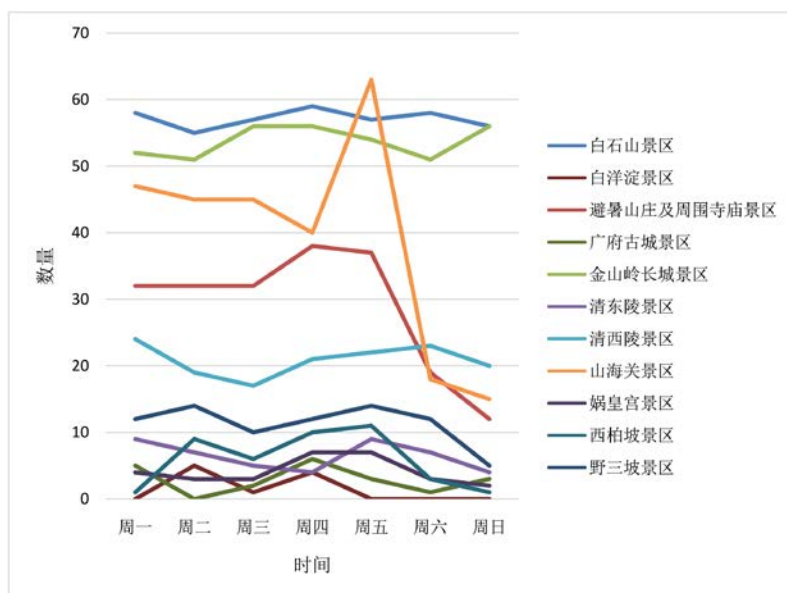


Figure 3. Weekly publications of eleven 5A scenic spots in Hebei Province
图 3. 河北省 11 个 5A 级景区周内发文量

白石山景区、金山岭长城景区、清西陵景区、野三坡景区周内发文量差异较小, 对应曲线的波动性较弱; 避暑山庄及周围寺庙景区、山海关景区、广府古城景区、清东陵景区、娲皇宫景区、西柏坡景区、白洋淀景区周内发文量差异较大, 对应曲线的波动性较剧烈。

具体到各个景区来分析, 白石山景区与金山岭长城景区在周内发文量上呈现出平稳态势, 波动性较弱, 周内各天发文量无明显差异, 这与景区的经营状况和规模有关, 两个景区的经营状况良好, 景区对在线营销较为重视。清西陵景区周内每日发文量较为平稳, 无明显差异。野三坡景区周一至周六发文量比较平稳, 但周日发文量出现骤减, 这可能与景区的经营方式有关, 周一至周六加强在线营销的宣传力度, 吸引游客周日游览景区。避暑山庄及周围寺庙景区与山海关景区则呈现出周一至周五工作日发文量明显多于周末的特征, 因此曲线在周五处呈现出明显的波峰, 并且周五当天的发文量多于周一至周四, 产生此种现象的原因可能与景区的营销理念有关, 工作日内加大对景区的宣传力度, 进而吸引旅游者在周末时间前去景区游览, 周末则将工作重心调整为服务游客, 减少对在线营销的投入。广府古城景区、清东陵景区、娲皇宫景区、西柏坡景区周内每日发文量无明显规律, 并且曲线波动性较强。白洋淀景区因总发文量较少, 周内有四天从未发文, 无明显规律。

野三坡景区、避暑山庄及周围寺庙景区、山海关景区在发文量的特征是周中多于周末，路紫[27]站在游客角度研究得出游客周末使用在线网站活跃率高于平时的特征。两种特征前者是站在经营者的角度，后者是站在游客的角度，经营者在周中加强在线营销的力度，吸引游客，游客在周末通过线平台进行购票、咨询等相关旅游活动，两种特征基于的角度不同，但结论相呼应。

4.2.2. 11 个景区个别周内发文量变化分析

对选取的一般时刻、暑期、十一黄金周周内发文量进行整理，得到图 4~6，从图中可以看出，一般时刻和暑期各景区发文量无明显差异，均呈现出周中发文量多于周末的特征，并且部分景区周内曲线波动性较为剧烈。十一黄金周各景区发文量较一般时刻和暑期出现明显下降，分析原因为十一黄金周游客量增多，景区减少了对在线营销的投入，发文量出现下降。

具体到各个景区来看，白石山景区和金山岭长城景区三周内发文量较为稳定，白石山景区可以保持每日稳定发文。避暑山庄及周围寺庙景区前两周发文量较为稳定，但在十一黄金周末发布一篇文章，可能是景区将工作重心放在了景区黄金周的运营管理上，为游客提供更优质的服务，减少了对在线营销的投入。清东陵景区、清西陵景区、山海关景区、野三坡景区在抽取的三周内发文量均较少，只有零星几篇，发文量与周内时间无明显联系。西柏坡景区在第一周的周三发文量达到五篇，其余时间未发文，不具有明显特征。白洋淀景区、广府古城景区、娲皇宫景区在挑选的三周内基本未发文，样本量太小，不具有明显的分析价值。

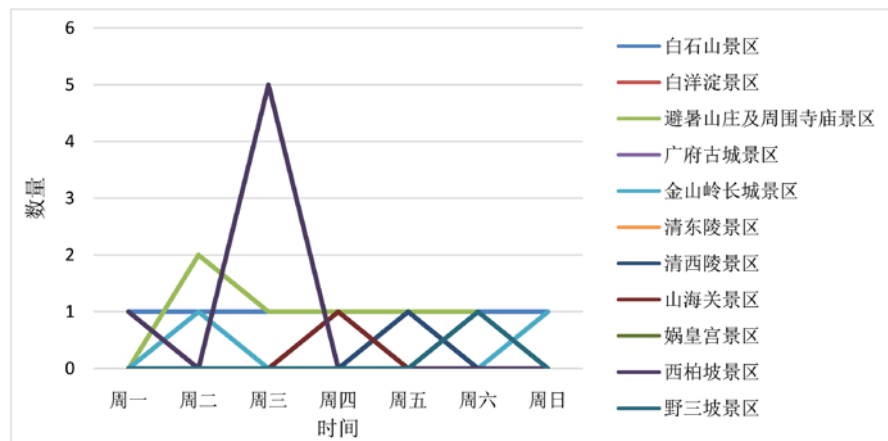


Figure 4. Publication volume of eleven 5A scenic spots in Hebei Province within 5.24~5.30 weeks

图 4. 河北省 11 个 5A 级景区 5.24~5.30 周内发文量

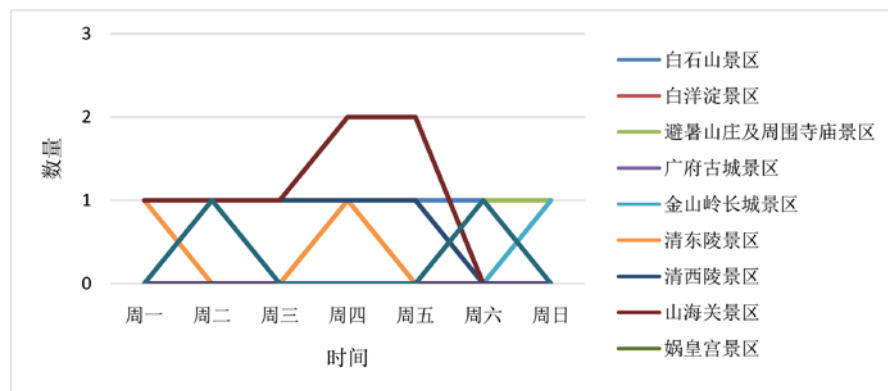


Figure 5. Publication volume of eleven 5A scenic spots in Hebei Province within 7.19~7.25 weeks

图 5. 河北省 11 个 5A 级景区 7.19~7.25 周内发文量

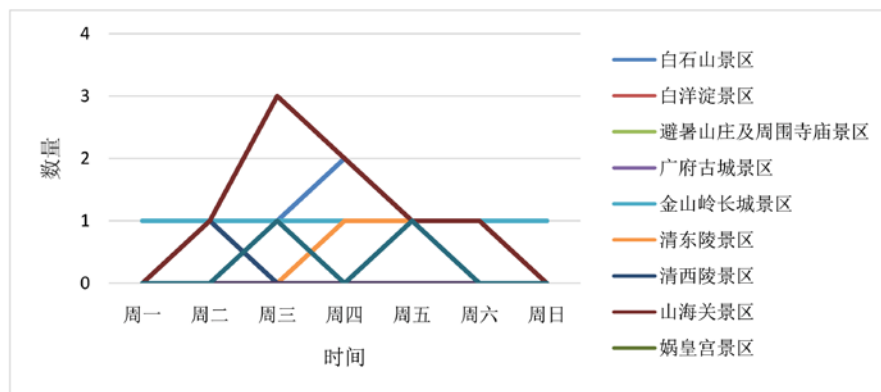


Figure 6. Publication volume of eleven 5A scenic spots in Hebei Province in 10.1~10.7 weeks
图 6. 河北省 11 个 5A 级景区 10.1~10.7 周内发文量

具体到各周来看, 5月这周各景区发文量的波动性最为剧烈, 其中西柏坡景区单日发文量达到五篇, 远高于其他景区。7月这周和十一黄金周各景区的变化趋势较为接近, 总体呈现出周中多于周末, 周中各天差异较小的特征。

4.3. 日内变化特征

对选取的一般时刻、暑期、十一黄金周每日发文时刻进行跟踪, 整理出 11 个 5A 级景区每日发文时刻的折线图, 如图 7~9 所示。从图中可以发现, 所有景区发文时刻主要分布在每日工作时间内, 较多集中在 14~20 点这个时间段(18 点之后主要集中在 18~19 点), 部分文章发布时刻为 6~8 点、20 点以后, 均为未上班或下班时刻。

具体到各个景区来看, 白石山景区、广府古城景区、金山岭景区、清东陵景区、野三坡景区发文时刻较为集中稳定, 均为每日工作时间内, 说明这些景区在线营销水平较为平稳, 景区对在线营销的投入较多。避暑山庄及周围寺庙景区、清西陵景区、山海关景区在 6~8 点、20 点以后有过发文的情况, 从文章的内容上分析原因, 发布时间较早多为当日景区因天气、安全检查等因素临时闭园, 提早发布可以使有出游计划的游客及时做出调整。发布时间较晚有两种原因, 一种原因是文章为景区对当日经营情况的

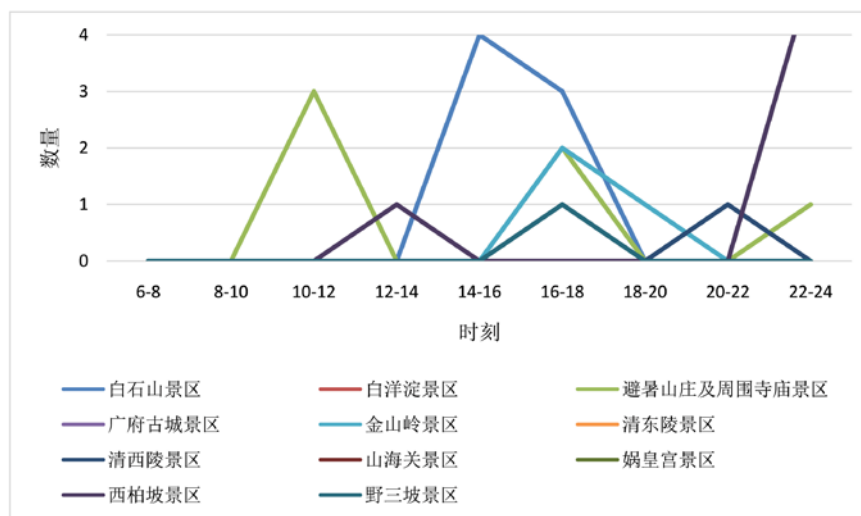


Figure 7. Publication time of eleven 5A scenic spots in Hebei Province within May 24~May 30
图 7. 河北省 11 个 5A 级景区 5.24~5.30 日内发文时刻

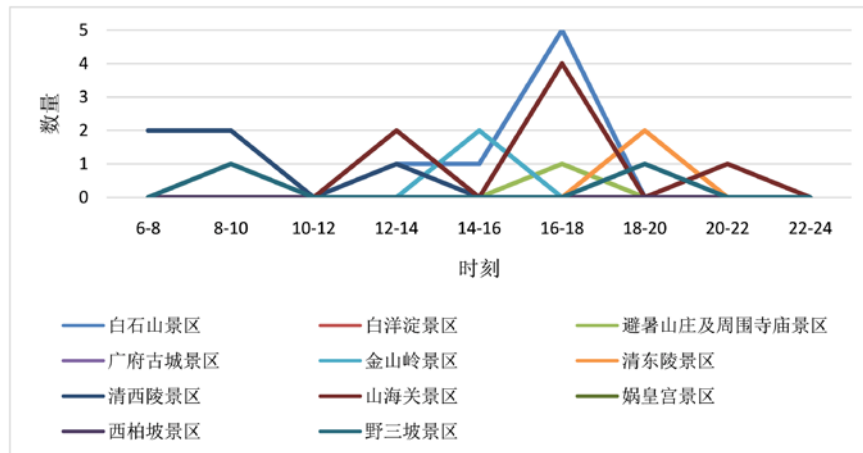


Figure 8. Publication time of eleven 5A scenic spots in Hebei Province within July 19~July 25
图 8. 河北省 11 个 5A 级景区 7.19~7.25 日内发文时刻

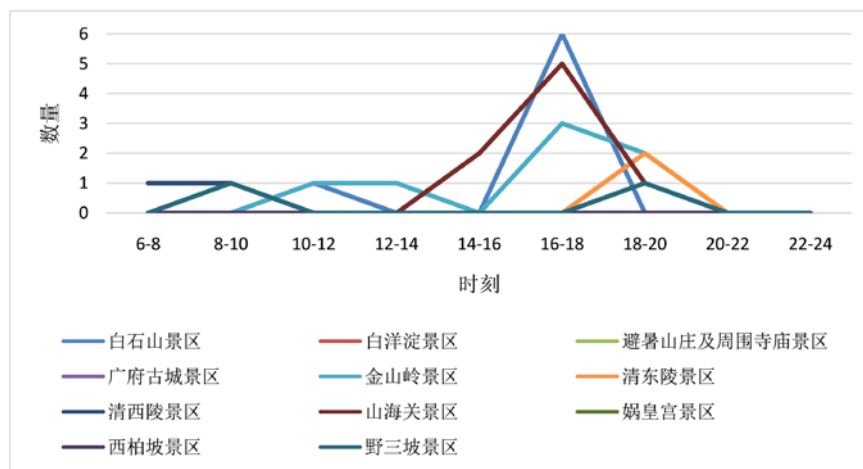


Figure 9. Publication time of eleven 5A scenic spots in Hebei Province during October 1~October 7
图 9. 河北省 11 个 5A 级景区 10.1~10.7 日内发文时刻

总结, 需要当日景区营业结束后才能发布, 另一种原因则可能与景区对公众号维护的习惯有关。西柏坡景区在 5 月这一周共发布六篇文章, 12~14 点发布了一篇, 22~24 点发布了五篇, 并且这五篇是同一时间发布, 内容为庆祝中国共产党成立 100 周年特展, 发文时间较晚的原因推测为当日活动结束后才能发文总结, 且文章数量较多。白洋淀景区(2020 年 12 月后停止对外开放)和娲皇宫景区三周内均未发文, 不具有分析价值。

5. 结论与展望

通过对河北省 11 个 5A 级景区发文量随时间变化的特征研究发现, 各景区在年内、周内、日内的在线营销时间特征规律性较为明显。年内各景区发文量最高水平多处在 4 月~10 月, 各月发文量差异较小的景区, 其曲线波动性较弱, 季节性强度指数较低, 各月发文量差异较大的景区, 其曲线波动性较剧烈, 季节性强度指数较高。周内各景区发文量总体表现为部分景区周内无明显差异, 大部分景区周中水平高于周末水平, 这意味着景区在线营销方面的投入周中多于周末。日内各景区发文主要集中在 14 点~20 点, 部分景区会由于当日临时闭园或总结当日景区状况等原因出现 6 点前或 20 点后发文的情况, 各景区的发文特征差异性较为明显, 经营状况良好的景区发文时刻较为集中, 经营状况一般的景区发文时刻波动性大。

总体来看,如果一个景区在年度发文量、年内发文量、周内发文量、日内发文时刻均呈现出发文量多、波动性较弱的特征,就说明这个景区对在线营销的投入较多,景区的经营状况较为良好,游客可以享受高质量的旅游服务;反之,如果一个景区呈现发文量少,且波动性较剧烈的特征,就说明这个景区对在线营销的投入较少或不够重视,游客就无法实时了解景区的状况。因此,景区应重视周中、节日前后在线营销的投入,尤其是五一、十一黄金周这种旅游旺季时刻,在节前加强宣传力度,更好地吸引游客,同时要实时为游客展示景区的状况,方便游客更好地了解到景区的相关资讯,从而可以更好地进行旅游活动。针对在线营销水平较低的景区,应加强对新媒体在线营销的投入,在节日前后、周中、每日下午适时地发文宣传,通过丰富的营销宣传吸引游客,进而改善景区的经营状况。

新媒体的快速发展使得新媒体营销在景区的经营发展中发挥着越来越重要的作用,景区应加强新媒体营销的投入,不断提升营销服务水平,以满足社会和游客的多样化需求,进而提升景区整体的服务质量。

基金项目

河北师范大学 2021 年度教学改革研究项目(编号: 2021XJG036)。

参考文献

- [1] 孙丰国, 黄丽娜. 旅游景区微信公众号传播研究——以湖南省 5A 级景区为例[J]. 湖南包装, 2019, 34(3): 76-79. <https://doi.org/10.19686/j.cnki.issn1671-4997.2019.03.019>
- [2] 胡雪萍, 刘娟. 江西省旅游景区微信营销探析[J]. 旅游纵览(下半月), 2016(24): 101-102.
- [3] 丁莉. 四川景区微信营销发展策略分析[J]. 旅游纵览(下半月), 2016(24): 29-30.
- [4] 胡雨凯. 自媒体背景下三亚旅游景区微信营销现状及提升研究[J]. 农家参谋, 2019(11): 209-210.
- [5] 史甜甜, 陈少婷. 旅游景区微信公众号服务内容及用户需求分析——以广东省 5A 级景区为例[J]. 旅游研究, 2019, 11(1): 26-41+69.
- [6] 饶晓娟. “互联网+”旅游景区微信营销效果研究[J]. 长春师范大学学报, 2017, 36(5): 41-43+86.
- [7] 由亚男, 梁霄. 旅游微信公众号影响力与受众偏好研究——以新疆 5A 级景区为例[J]. 新疆财经大学学报, 2018(4): 46-54. <https://doi.org/10.16713/j.cnki.65-1269/c.2018.04.006>
- [8] 李明德, 高如. 媒体微信公众号传播力评价研究——基于 20 个陕西媒体微信公众号的考察[J]. 情报杂志, 2015, 34(7): 141-147.
- [9] 宋书楠, 常艺珂. 大连旅游景区公众号发展研究——与婺源和海南蜈支洲岛的对比分析[J]. 辽宁师范大学学报(自然科学版), 2018, 41(4): 531-538.
- [10] 耿蕊. 基于 WCI 的新疆那拉提景区微信公众号营销现状及优化策略研究[J]. 中国集体经济, 2021(25): 67-68.
- [11] 李晨芳. 旅游景区类微信公众平台运营现状及营销策略研究——以陕西省为例[J]. 旅游纵览(下半月), 2019(10): 17+19.
- [12] 李俊楼. 江苏省 5A 级景区微信公众号传播现状及影响力研究[J]. 全国流通经济, 2020(21): 125-127. <https://doi.org/10.16834/j.cnki.issn1009-5292.2020.21.054>
- [13] 陈林娜. 基于游客感知的云台山景区微信营销效果研究[J]. 中国集体经济, 2019(3): 70-72.
- [14] 颜磊, 许学工, 章小平. 九寨沟世界遗产地旅游流时间特征分析[J]. 北京大学学报(自然科学版), 2009, 45(1): 171-177. <https://doi.org/10.13209/j.0479-8023.2009.025>
- [15] 李亚兵. 主题公园旅游客流时间特征及比较研究[J]. 淮海工学院学报(自然科学版), 2007(4): 73-76.
- [16] 许丹丹, 王茜雅, 张建新, 赵宁曦, 颜丙金. 基于大数据的多时间尺度城市旅游流特征研究——以南京市为例[J]. 现代城市研究, 2020(1): 113-121.
- [17] 董观志, 刘芳. 旅游景区游客流时间分异特征研究——以深圳欢乐谷为例[J]. 社会科学家, 2005(1): 132-135.
- [18] 孔令怡. 基于不同尺度的旅游客流时间分布特征研究——以西藏林芝为例[J]. 无锡商业职业技术学院学报, 2017, 17(5): 46-53. <https://doi.org/10.13659/j.cnki.wxxy.20170831.001>
- [19] 余乐, 李庆雷, 李伟, 郭喜梅. 云南国内旅游流时间演变特征及其影响因素分析[J]. 旅游纵览(下半月), 2014(4):

67-68.

- [20] 赵鑫, 史春云, 袁佳. 四川省游客流时间分布特征及成因分析[J]. 资源开发与市场, 2012, 28(12): 1124-1128.
- [21] 林德荣, 张军洲. 旅游时间序列的季节性特征研究——以城市入境旅游为例[J]. 旅游学刊, 2015, 30(1): 63-71.
- [22] 李景初. 河南省入境旅游市场时间序列演变特征的定量分析——基于时间变化强度指数和指数平滑模型[J]. 企业经济, 2014(1): 127-131. <https://doi.org/10.13529/j.cnki.enterprise.economy.2014.01.021>
- [23] 张悦, 马丽卿. 舟山旅游需求的时间分布特征分析[J]. 农村经济与科技, 2020, 31(7): 133-136.
- [24] 金泉, 晋秀龙, 陈青松. 采石矶景区旅游需求的时间分布特征分析[J]. 淮海工学院学报(自然科学版), 2016, 25(3): 72-76.
- [25] 张红英, 丁宗胜. 江苏省 5A 级旅游景区网络关注度的时间变化特征及对策分析[J]. 商展经济, 2020(9): 53-55.
- [26] 余阳, 杨钊. 九华山旅游市场特征的时间演变分析[J]. 宿州学院学报, 2016, 31(1): 50-53.
- [27] 路紫, 李晓楠, 杨小彦, 张秋雯, 王思思. 基于旅游网站交互功能的访问者行为多时间维度研究[J]. 经济地理, 2010, 30(12): 2100-2103. <https://doi.org/10.15957/j.cnki.jjdl.2010.12.001>
- [28] Cox, D.R. and Oakes, D.O. (1984) Analysis of Survival Data. Chapman & Hall, London.
- [29] 保继刚, 楚义芳. 旅游地理学[M]. 第三版. 北京: 高等教育出版社, 2012: 75-77.