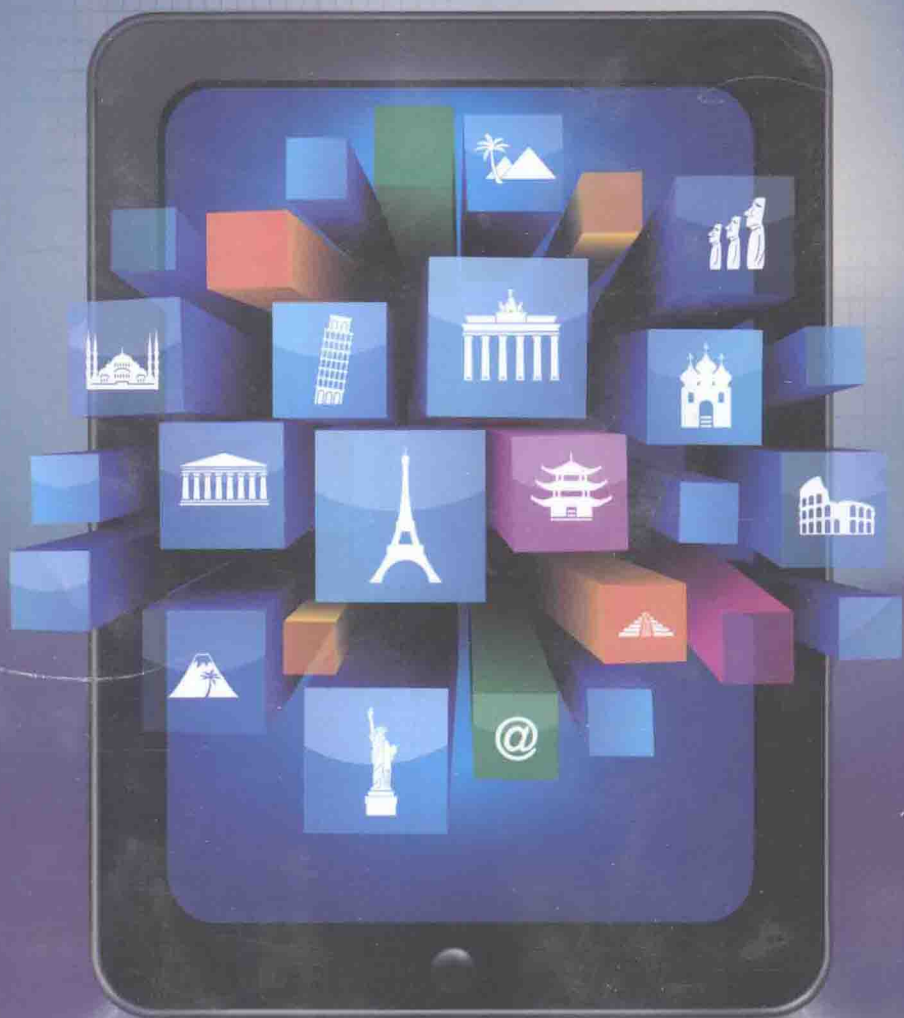


Smart Tourism  
A Practice-Based Introduction

# 智慧旅游导论与实践

本书编委会 编著



科学出版社

Smart Tourism  
A Practice-Based Introduction

# 智慧旅游导论与实践

本书编委会 编著

科学出版社

北京

## 内 容 简 介

近年来,旅游业的发展开始由信息化向智能化转型,智慧旅游已成为旅游业发展的必然选择。智慧旅游发展尚处于起步阶段,理论与实践发展都在探索之中。本书为四川省旅游局与《中国国家旅游》杂志合作开展的旅游创新研究课题成果。本书一方面对智慧旅游理论进行创新,从游客的视角来研究和剖析智慧旅游,提出智慧旅游不等同于大家熟知的旅游信息化,只有面对游客、服务游客的旅游信息化应用才称得上是智慧旅游,同时从企业和政府的角度提出智慧旅游体系的构建策略;另一方面,通过国内外旅游企业和目的地智慧旅游典型案例的分析,总结智慧旅游成功经验。本书既具有理论研究价值,也具有实践借鉴意义,适合旅游从业人员学习和参考。

### 图书在版编目(CIP)数据

智慧旅游导论与实践 / 《智慧旅游导论与实践》编委会  
编著. —北京:科学出版社,2014.9

ISBN 978-7-03-041772-5

I. ①智… II. ①智… III. ①旅游业发展—信息化—  
研究—中国 IV. ①F592.3-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第195582号

责任编辑:潘秀燕 胡文锦 马丹 / 责任校对:杨慧芳  
责任印刷:华程 / 封面设计:柏拉图创意机构

**科学出版社** 出版

北京东黄城根北街16号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

北京市艺辉印刷有限公司印刷

中国科技出版传媒股份有限公司新世纪书局发行 各地新华书店经销

\*

2014年9月第一版 开本:720×980 1/16

2014年9月第一次印刷 印张:18 1/2

字数:450 000

定价:89.00元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

## 本书编委会

---

主 编：郝康理 柳建尧

编 委：郑学炳 游 勇 裴红义 羽 欣

刘天北 王少华 薄铠奇 翁 凯

郝 爽 裴 阳

执 笔：薄铠奇 陈 梅 陶 静 田 晴

---

## 序言 FOREWORD

---

信息化与旅游的结合是一场产业革命。随着技术、理念与商业模式的突破式演进，智能化转型已成为旅游业的必然趋势。方兴未艾的智慧旅游发展，给旅游行业的从业者们带来了全新的挑战：面对革新大潮中不断涌现的新事物，人们往往感到应接不暇、不及消化。但不能理解，何谈驾驭；不谙熟“水性”，透彻把握产业革命的内在规律，又怎能站上潮头，成为智慧旅游发展大势中的弄潮儿呢？困惑于上述问题的从业者，急需一本实用的指南指导实践，而这正是本书的创作主旨和独到之处。

两类事难有“导论”——首先是早已司空见惯、熟极而流的事情：教鱼游泳、教猴上树的导论没法做，也不必做。比这更难的是为一个飞速发展中的事物画像，勾勒出它的来由、轮廓和运行轨迹。写一部智慧旅游导论，恰恰是这样一项困难的工作。科技发展瞬息万变，一日千里，行业中的新现象、新思路更是层出不穷。为这样一个领域撰写导论，往往无异于给滚滚江水的横截面拍快照；拍得好不好且不谈，关键是等照片印出来，江水的形态早已是另一幅模样。我曾读到国内外不少论述智慧旅游的专著，其中一些劣作就有这样的缺陷：作者沉迷于展示罗列各种新技术、新现象，我们初读之下只感到目迷五色，只有到终卷之后，才发现这只是一些名词和案例的串烧，炫目固然炫目，但从中竟无法总结出多少应对新事物的恒常道理。

本书则异于此。智者说，水波常新，而水性恒常。本书的论述恰恰抓住了汹涌而来的变革大潮背后的恒常“水性”：这也就是信息技术与游客需求之间结

## FOREWORD

### 序言

合的规律。本书创新性地提出，智慧旅游不等同于大家熟知的旅游信息化，只有面对游客、服务于游客的旅游信息化应用才称得上是智慧旅游。旅游发展的终极目的是什么？刚刚发布的《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》给出了答案：坚持以人为本，积极营造良好的旅游环境，让广大游客游得放心、游得舒心、游得开心，在旅游过程中发现美、享受美、传播美。本书中不仅较完备地收集了各类实证资料、数据，而且建立了多种精到的理论模型，从旅游行业自身的内在规律出发，从游客需求的视角来研究和剖析智慧旅游的发展大势，正可谓旅游研究的可喜进步。

智慧旅游具有广阔的发展前景。在目前的起步阶段，这一领域从业者的具体实践和理论总结都尚处于摸索中。四川等地在智慧旅游实践中成果显著，在全国起到了良好的示范引领作用；本书编委会尤其注重总结汇编这方面的精华案例，突出体现了论著的实践指导意义。

因此我诚挚地期待本书的问世，并乐于将它推荐给广大读者。我希望，在本书的启发与指导下，能有更多的弄潮儿洞悉水性，把握机遇，引领一波属于我们自己的创新潮流。

王志发

2014年8月

---

## 前言 PREFACE

---

《国务院关于加快发展旅游业的意见》（国发〔2009〕41号）文件中，旅游业被定位为国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业。这一定位对旅游业“质”的发展提出了更高的要求，推动了传统旅游业到现代服务业的转型升级。近期，《国务院关于促进旅游业改革发展的若干意见》（国发〔2014〕31号）文件明确旅游业是现代服务业的重要组成部分；要求建立互联互通的旅游信息和服务网络；制定旅游信息化标准，加快智慧景区、智慧旅游企业建设，完善旅游信息服务体系。云计算、物联网、新一代移动通信等新技术汹涌而来，平板电脑、智能手机等移动信息终端层出不穷，应用这些新技术和移动终端的智慧旅游悄然逼近。智慧旅游是通过现代信息技术与旅游业的融合，以互联网和移动互联网为基础，以数据整合为核心，以服务游客为目标，把旅游资源和旅游信息进行系统化整合和深度开发应用。智慧旅游包括智慧管理、智慧服务和智慧营销三大体系。

国家旅游局邵琪伟局长指出，要抓好智慧旅游建设。要超前研究第三次工业革命、新技术革命、大数据时代到来及其对旅游业的影响；要积极培育以现代信息技术为依托的新业态；要利用现代信息技术加强对传统企业改造；要利用信息技术建立现代公共服务体系。

智慧旅游的发展建立在旅游信息化基础之上，通过引入信息通信技术，提升旅游服务、旅游营销和旅游管理水平。智慧旅游的发展具有划时代的重要意义。从产业发展角度来讲，智慧旅游加快推进旅游业与信息产业的融合发展，充分利用信息技术的新成果引导旅游消费、提升旅游产业素质，推进旅游业科学发

## PREFACE

### 前言

展；从游客角度来讲，智慧旅游的发展为游客的出行带来了便捷，使得游客行前、行中和行后获得了旅游新体验。

旅游业的属性决定了其应以服务游客为中心，这也是智慧旅游的建设和应用目标。智慧旅游的发展需要政府和企业携手并进。旅游目的地政府是智慧旅游的推动和组织者，必须具备智慧旅游建设组织、运营监管以及公共服务综合应用能力，并通过积极有效的引导及整合资源形成旅游的发展合力。旅游企业是直接向游客提供智慧旅游服务的主体，智慧旅游企业将运用智慧旅游的建设成果，向游客开展智慧旅游营销、提供智慧旅游服务，接受政府行业监管，提升旅游企业的管理水平。

智慧旅游的发展是一个动态的过程，将随着旅游业和信息技术的融合而不断完善和提升。本书融合智慧旅游理论研究和实践经验总结为一体，为智慧旅游的发展献计献策，供旅游企业和旅游管理机构从业人员及旅游院校相关专业师生借鉴和参考。全书共分为五章：第1章，概述旅游业的发展阶段，旅游业从传统阶段发展到互联网阶段、移动互联网阶段，旅游业的供需双方在各阶段呈现出不同的特点，游客、政府和旅游企业都表现出不同的行为模式；第2章，分析互联网时代智慧旅游的发展，包括产生背景、概念内涵、智慧旅游体系等；第3章和第4章分别从企业和政府的视角，从智慧旅游服务、智慧旅游营销和智慧旅游管理三个方面，深入解读智慧旅游体系；第5章，从企业和旅游目的地两方面，列举国内外智慧旅游的典型案列。

智慧旅游正是应互联网时代而兴起，伴高科技技术而发展。此书只是抛砖引玉，希望业界更多专家、学者、管理者给予关注，共同探讨，不断建构和完善智慧旅游的理论体系。

本书仍有不足之处，请广大读者批评指正。

编著者

2014年8月



---

# 目 录 CONTENTS

---

## 第1章 旅游业的发展阶段

<b>1.1 传统时代的旅游发展</b> .....	<b>2</b>
1.1.1 传统时代游客的需求及行为模式.....	2
1.1.2 传统时代游客参与旅游活动借助的工具.....	5
1.1.3 传统时代旅游商业模式分析.....	6
<b>1.2 互联网时代的旅游发展</b> .....	<b>9</b>
1.2.1 互联网对旅游供需双方的影响.....	9
1.2.2 互联网时代旅游行为模式的变革.....	16
1.2.3 互联网时代推动旅游发展的重要技术.....	21
1.2.4 互联网时代旅游商业模式分析.....	26
<b>1.3 移动互联网时代的旅游发展</b> .....	<b>29</b>
1.3.1 移动互联网对旅游供需双方的影响.....	30
1.3.2 移动互联网时代行为模式的变革.....	39
1.3.3 移动互联网时代线上线下融合的旅游商业模式.....	44

## 第2章 互联网时代智慧旅游的发展

<b>2.1 智慧旅游产生的背景</b> .....	<b>57</b>
----------------------------	-----------



2.1.1 市场环境 .....	57
2.1.2 政策环境 .....	64
2.1.3 我国智慧旅游发展情况概述 .....	68
<b>2.2 智慧旅游的基本概念.....</b>	<b>71</b>
2.2.1 核心——服务游客 .....	73
2.2.2 主要特点 .....	74
2.2.3 发展趋势 .....	75
2.2.4 技术体系 .....	77
<b>2.3 智慧旅游相关概念辨析.....</b>	<b>91</b>
2.3.1 智慧旅游与旅游信息化 .....	91
2.3.2 智慧旅游与智慧城市、智慧旅游城市 .....	93
2.3.3 智慧旅游与旅游企业信息化、旅游电子政务 .....	94
2.3.4 智慧旅游与旅游网络营销.....	97
<b>2.4 以服务游客为核心的智慧旅游体系概述 .....</b>	<b>98</b>
2.4.1 智慧旅游体系的构成主体.....	98
2.4.2 智慧旅游体系的主要内容.....	100
<b>2.5 智慧旅游体系评价 .....</b>	<b>106</b>

## 第3章 以游客为核心的智慧 旅游体系（企业篇）

<b>3.1 智慧旅游体系概述 .....</b>	<b>109</b>
3.1.1 国外经验与借鉴 .....	109
3.1.2 国内探索与实践 .....	109

<b>3.2 智慧旅游营销与在线旅游 .....</b>	<b>119</b>
3.2.1 线路营销 .....	120
3.2.2 产品营销 .....	122
3.2.3 在线旅游企业的分类 .....	123
<b>3.3 智慧旅游服务与线下旅游 .....</b>	<b>124</b>
<b>3.4 智慧旅游管理.....</b>	<b>126</b>
3.4.1 景区的智慧管理 .....	127
3.4.2 酒店的智慧管理 .....	130
3.4.3 旅行社的智慧管理.....	132
3.4.4 电商企业的智慧管理.....	133

## 第4章 以游客为核心的智慧 旅游体系（政府篇）

<b>4.1 智慧旅游体系概述 .....</b>	<b>139</b>
4.1.1 国外经验与借鉴 .....	139
4.1.2 国内智慧旅游路径的选择.....	139
4.1.3 国内探索与实践 .....	140
<b>4.2 智慧旅游管理.....</b>	<b>143</b>
4.2.1 对旅游企业的管理.....	144
4.2.2 对游客的管理 .....	145
<b>4.3 智慧旅游服务.....</b>	<b>148</b>
4.3.1 公共信息服务 .....	148
4.3.2 投诉建议服务 .....	153

<b>4.4 智慧旅游营销</b> .....	<b>153</b>
4.4.1 旅游目的地政府智慧旅游营销 .....	154
4.4.2 旅游目的地政府和企业联动的智慧旅游营销 .....	155
<b>4.5 智慧旅游市场监管和有关法规</b> .....	<b>159</b>
4.5.1 国家智慧旅游发展监管和引导措施 .....	159
4.5.2 地方智慧旅游发展监管和引导措施 .....	160

## 第5章 智慧旅游的实践

<b>5.1 智慧旅游企业实践</b> .....	<b>163</b>
5.1.1 全球最大的在线旅游公司——Expedia集团.....	163
5.1.2 Priceline集团智慧旅游业布局.....	173
5.1.3 国外在线短租平台Airbnb .....	182
5.1.4 从线上走向线下的旅游电商——携程 .....	189
5.1.5 从线下走向线上的智慧旅行社——中青旅遨游网 .....	212
5.1.6 国内在线短租平台——途家网 .....	222
<b>5.2 智慧旅游目的地实践</b> .....	<b>225</b>
5.2.1 G5国道（四川段）“智慧旅游带” .....	225
5.2.2 大九寨智慧旅游区.....	229
5.2.3 智慧景区——智慧峨眉山.....	239
5.2.4 四川旅游运营监管及安全应急联动指挥平台 .....	249
5.2.5 四川旅游北斗系统平台 .....	259
5.2.6 Tsichuan四川智慧旅游服务平台 .....	264
5.2.7 新加坡智慧旅游计划 .....	273
<b>参考文献</b> .....	<b>278</b>



# 第1章 旅游业的发展阶段

自1978年改革开放以来，中国的入境旅游、出境旅游和国内旅游蓬勃发展。在政府的扶持和市场的刺激下，我国旅游业的发展取得了长足的进步。信息通信技术的迅猛发展对现代旅游业的发展起到了不可磨灭的推动作用。根据信息通信技术对旅游业发展的影响程度，可以将旅游业的发展分为三个阶段：传统时代的旅游发展、互联网时代的旅游发展和移动互联网时代的旅游发展。



## 1.1 传统时代的旅游发展

这里所说的旅游发展的传统时代并不是依据旅游业发展的规模与层次来界定的，而是针对在旅游发展中，其服务的方式是否大规模、大范围应用信息技术（ICT）而言的。因此，所谓传统时代，是指在互联网、移动互联网还未大范围应用到旅游发展中的相当长的一段时期。

### 1.1.1 传统时代游客的需求及行为模式

游客需求是旅游市场的基础，不仅促进了旅游产品的开发，也促进了旅游服务的进步。根据经济学的需求理论，需求是指消费者既有购买的欲望又有购买能力的有效需求。

游客需求是由各种类型的需求所组成的一个统一的整体。作为整体的旅游需求中每一类旅游需求在其旅游地选择、旅游等级、旅游类型、旅游时间、旅游方式和旅游设施与服务的要求上并不是统一的，表现出较大的需求个性化差异。即使游客在同样旅游需求欲望的驱使下，其旅游需求结构也会有所不同，这主要是由旅游消费者的国别、职业、社会地位、消费习惯，甚至年龄与性别不同而引起的。因此，游客需求既在一定程度上统一，又存在一定程度的个性差异。下面来分析传统时代游客旅游需求的特点及其所形成的行为模式。

#### 1. 传统时代游客旅游需求的特点

在现代化信息技术广泛普及之前，传统时代旅游需求表现出以下突出的特点<sup>1</sup>。

##### （1）整体性

大多数旅游者在决定去某地旅游时，并不是只考虑某一方面的旅游产品或服务，而是将多种有关旅游产品或服务综合起来进行考虑。这种对总体旅游产品的需求是一种整体性的需求，涉及在旅游目的地活动期间的

<sup>1</sup> 任雯. 峨眉山旅游移动电子商务旅游需求分析及发展对策研究[D]. 成都: 西南交通大学, 2009.

吃、住、行、游、购、娱等各个方面。在旅游实践中，游客对景区的满意度，也往往受旅游目的地的旅游景观、基础设施、旅游环境和旅游服务及旅游形象等多方因素的影响。在这些影响因素中，任何一个因素不能满足或无法达到游客的要求，都可能会影响到游客的旅游体验，及其对景区的整体评价。

### (2) 敏感性

一般而言，由于在外旅行不同于在家，存在较多的不确定性，旅游者对旅游地的环境变化反应较为敏感。这不仅表现在旅行之前会充分考虑目的地情况，在旅行的过程中，身处陌生环境中的游客，安全和保障也成为他们重点关注的因素。因此，游客的需求中自然少不了景区新闻、天气变化等实时资讯的内容。

### (3) 差异性

作为旅游消费主体的旅游者，其消费需求是存在差异性的。即他们会根据闲暇时间的多少、愿意支付费用的多少进行选择消费。不仅如此，他们还会在性别、年龄、职业、收入水平、消费习惯、个人偏好等因素的影响下，选择不同的旅游产品和服务。

## 2. 游客的行为模式

大部分游客的旅游过程可归纳为旅游行为发生前（简称“行前”）、旅游行为发生中（简称“行中”）、旅游行为发生后（简称“行后”）三个阶段，其中行中为整个过程的重点。简要分析游客在传统时代旅游过程中的行为模式，如图1-1所示。

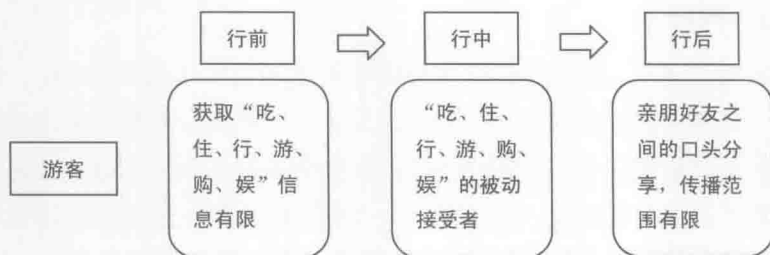


图1-1 在传统旅游业发展中游客的行为模式

### (1) 行前

游客需要获取目的地的吃、住、行、游、购、娱等基本信息，如图1-2所示。可以看出，传统时代旅游者的需求都是在线下完成的。由于信息的不对等性，人们在选择旅游目的地时，可获取信息的途径较为单一，受旅行社宣传影响较大。也会通过电视、书籍、旅行社以及亲朋好友的口耳相传获得，但总体而言可获取的信息量有限。

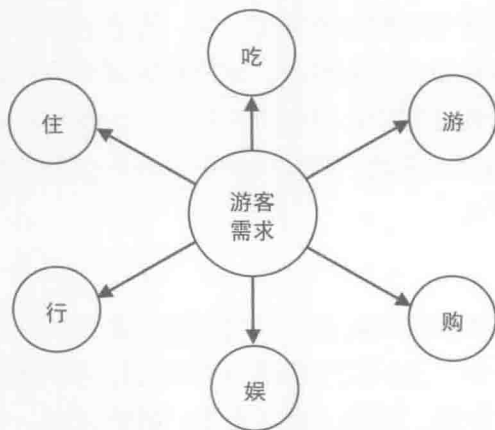


图1-2 游客“行前”旅游信息需求

### (2) 行中

传统时代游客主要的旅游方式是报团旅游。因此，在旅游过程中，游客体验的大多数旅游产品都是已经被旅行社定下来的，所体验的也主要是“快餐式”的服务。产品质量被事先刻意标准化、制度化来对待各种不同需求的游客，此时的游客仅是一个同一产品的被动接受者。

### (3) 行后

旅游结束后，游客会在自己的现实社交圈中，如亲朋好友、邻居或同事中，分享自己的旅游经历，用自己的经历影响其他潜在游客的旅游意愿。由于个体旅游者只能被动接受旅游中间商提供的统一的、单调的、不可更改的产品，对不尽如人意的产品，游客无法将自己的经历和体验反馈给旅游产品和服务的供给方，增加了改善旅游产品的难度；另一方面，对



比较满意的旅游体验，也无法即时分享给更多的人。

## 1.1.2 传统时代游客参与旅游活动借助的工具

传统媒体是相对于新媒体而言。目前，所谓的传统媒体主要指图书、报纸、杂志、广播、电视、电影等印刷媒介和电子媒介。传统媒体的受众广泛，且已经与商业建立了十分紧密的联系，在传统旅游业的发展过程中发挥了重要的作用。

### 1. 广播、电话和电视

广播、电话和电视是非常流行的大众传播方式，集音响、图像、视频、色彩于一体，能同时通过视觉和听觉抓住游客的注意力，引发旅游兴趣。然而，这些传统的大众传播媒体虽然普及率很高，但作为一种商业营销手段，其在总的营销活动中的分量和支出比重却在逐渐缩减，对游客行为的影响力也在不断变化。分析其原因，一是这类媒体一般是通过广告传播旅游信息，需花费大量资金成本，且传播效果不易进行监督；二是游客对各种存在商业行为的广告已经有一定免疫甚至敌视，有强烈的不信任感，导致效率降低。鉴于此，传统时代的旅游企业、旅游景区、景点只能尽量从提高旅游目的地形象上下工夫，真正从满足游客的旅游行为需求出发设计广告词；同时，借助广播、电视的知识性节目，而不单纯通过广告的形式来发布旅游资讯，从而收到既传播旅游知识又扩大企业知名度的效果。

### 2. 纸质地图和宣传资料

很多游客有每到一地便收集当地地图的习惯，旅游地图作为旅游信息传播的一种方式，能够全面、准确、及时地反映某一旅游区域的旅游资源（旅游景点）特点、分布、交通方式等，并提供了多种可参考的旅游路线。一般认为，旅游地图具有科学性、准确性、现实性、可信度高等特点。但纸质地图中旅游消费信息含量有限，携带和查找的不便使其使用渐