

智慧旅游 SMARTER TOURISM

——旅游信息化大趋势
The Trends of Tourism Informatization

姚志国 鹿晓龙◎编著



旅游教育出版社

智慧旅游 SMARTER TOURISM

——旅游信息化大趋势
The Trends of Tourism Informatization

姚志国 鹿晓龙 © 编著

北京·旅游教育出版社

策 划:陈 玲

责任编辑:巨瑛梅

图书在版编目(CIP)数据

智慧旅游:旅游信息化大趋势 / 姚志国,鹿晓龙编
著. —北京:旅游教育出版社,2013.6

ISBN 978-7-5637-2642-4

I. ①智… II. ①姚… ②鹿… III. ①旅游业—信息
化—研究—中国 IV. ①F592.3-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 103834 号

智慧旅游

——旅游信息化大趋势

姚志国 鹿晓龙 编著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里 1 号
邮 编	100024
发行电话	(010)65778403 65728372 65767462(传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepfx@163.com
印刷单位	北京甜水彩色印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787mm×960mm 1/16
印 张	19
字 数	221 千字
版 次	2013 年 6 月第 1 版
印 次	2013 年 6 月第 1 次印刷
定 价	39.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

前言

大数据才有大智慧

每一个“黄金周”和小长假,对于旅游主管部门来说都是欣喜和压力并存。大量涌入的游客带来了产业的兴旺,却也因为交通拥堵和接待能力不足等原因,容易造成游客的不满,有的还引发了恶性事件。

在出游时间上,游客的选择有限,但去哪里和怎么玩,完全可以自由决定。问题在于,游客难以获得足够丰富且有价值的信息,无法很自信地作出旅游决策和行程安排。

在参与一些省市智慧旅游规划咨询的过程中,发现很多地方的智慧旅游建设实际上是在补课,补的是旅游信息化基础建设的课,补的是完善目的地旅游信息的课。

很多旅游主管部门不止一次做过旅游信息收集、整理和完善的工作,但能在官方网站上提供真正有用的目的地旅游信息的却不多见。旅游信息涉及要素多样,信息来源跨部门,加上旅游产品价格信息不断变化,旅游主管部门希望通过几次集中信息采集,或是依靠一个多级信息填报系统,并不能从根本上解决问题。

智慧旅游还经常被看作是一系列新技术包装的建设项目,往往离不开手机应用开发、旅游信息触摸屏、游客流量监测系统,仿佛这些项目建成了,智慧旅游就实现了。

看过多个做得光鲜亮丽的旅游目的地手机应用,在功能和技术上甚至已然达到了国际水平;但这些应用的前景却令人担忧,一方面其信息的全面、准确性无法满足游客的需要,另一方面由于缺乏推广机制而致使用户寥寥。

智慧旅游建设项目各自为政也是一个普遍的问题。官方网站、手机应用、信息触摸屏都有独立的数据库,有的因为开发商不同还分别采集维护信息。费时费力不说,不同系统上的信息还无法保持一致,给游客带来很大困扰,更不要谈什么“智慧”了。

技术应用的实现并不复杂,但如果不能融入管理者的“智慧”,就很难解决实际问题。游客流量监测系统能知道景区内现在有多少人和游客的分布,却无法平息远道而来却在景区外苦苦等候的游客们的怒火。“智慧”可以这样延展:游客到达景区前,通过引导系统分流到其他景区;游客预订旅游产品时,明确当日还可以接待的人数;游客制定旅游计划时,根据往年数据分析给予相关提醒建议。

在本书成稿之际,听闻山东省旅游局正在启动一个基于大数据的行业监测平台,数据来源包括公安部门的酒店住宿等级管理系统、基于运营商基站定位的景区游客监测系统,以及通过和搜索引擎的数据合作获得的游客搜索行为数据及多家旅游预订网站的订单数据等。不同于传统的抽样调查或是设点监控,这些数据是一种相对全面的数据,反映的就是真实情况。

数据的来源会越来越丰富,分析方法也会越来越科学。获取当前的全面数据并不是目的,基于这些海量数据,可以形成对趋势的预判,形成对游客消费习惯的分析,从而指导旅游规划、产品开发、旅游营销和游客服务。这才是大数据的价值所在,才是旅游主管部门和旅游企业能够更加“智慧”的基础。

智慧旅游的“智慧”,固然在于新信息技术的发展和应用,却更需要基础旅游信息的不断完善和庞大的数据支撑。大数据才有大智慧,这也是旅游信息化的大势所趋。

姚志国

2013年4月

目 录

CONTENTS

概念篇

第 1 章 智慧旅游的缘起和发展	3
一、从智慧地球说起	3
二、智慧旅游的提出	4
三、智慧旅游从旅游信息化开始	5
四、智慧旅游的发展	7
第 2 章 智慧旅游是什么	16
一、智慧旅游的概念	16
二、智慧旅游的体系	17
三、智慧旅游的基础	19
四、智慧旅游的意义	20
五、智慧旅游的外延	21

技术篇

第 3 章 云计算和智慧旅游	25
一、什么是云计算	25
二、云计算在智慧旅游的应用	32

三、智慧旅游云计算建设要注意的问题	36
第4章 物联网和智慧旅游	38
一、什么是物联网	38
二、旅游中何物可以联网	39
三、物联网在智慧旅游中的应用	40
四、避免智慧旅游的物联网误区	47
第5章 移动互联网和基于位置的服务	49
一、旅游和移动互联网	49
二、旅游和 LBS	51
第6章 旅游信息传播和开放平台	57
一、认识开放平台	57
二、目的地如何主动接入开放平台	60
三、目的地如何对外提供开放平台	61

服务篇

第7章 智慧旅游服务	67
一、什么是智慧旅游服务	67
二、智慧旅游公众服务体系的构成	71
三、智慧旅游公众服务体系的目标	73
第8章 智慧旅游中的目的地网站	75
一、目的地营销系统和目的地网站	75
二、目的地网站信息组织方式	76
三、目的地网站信息展现形式	80
四、目的地网站运营模式探讨	81
第9章 旅游信息屏和互动设施	84
一、旅游进入多屏时代	84
二、旅游信息屏的发展方向	86

三、旅游信息屏的用户体验	88
第 10 章 旅游咨询呼叫中心	90
一、旅游呼叫中心的功能定位	90
二、旅游呼叫中心的发展情况	92
三、12301 的功能定位	96
四、12301 的建设和运营模式探讨	98
第 11 章 目的地网站如何开展电子商务	102
一、目的地网站为什么要有电子商务	102
二、目的地网站的电子商务运营模式	103
三、提升目的地网站的电子商务体验	105
第 12 章 从旅游打折卡到旅游一卡通	108
一、旅游卡能做什么	108
二、如何打造旅游卡	109
三、让旅游卡更智慧	111
四、旅游卡案例	114
第 13 章 打造受欢迎的目的地手机应用	119
一、常见的目的地手机应用类型	119
二、如何拥有一个成功的目的地手机应用	120
三、如何推广目的地手机应用	123
四、目的地手机应用案例	124
第 14 章 基于手机应用的景区电子导游	128
一、电子导游的作用	128
二、电子导游的发展:从硬件到软件	130
三、游客需要怎样的电子导游应用	131
四、电子导游的定位	132
第 15 章 虚拟旅游和电子地图	133
一、虚拟旅游	133
二、地理信息系统和电子地图	137

三、虚拟旅游应用展望	140
------------------	-----

管理篇

第 16 章 智慧旅游管理	147
一、旅游管理更需要智慧	147
二、如何体现旅游管理的智慧	148
第 17 章 游客安全保障	151
一、智慧旅游更要重视旅游安全	151
二、旅游安全保障的技术实现	152
三、如何处理安全保障和游客隐私的矛盾	156
第 18 章 旅游品质保障	159
一、旅游诚信管理系统	159
二、旅游互动评价体系	160
三、旅游企业电子认证	161
四、旅游产品价格报备	163
五、旅游广告监测管理	164
第 19 章 旅游电子合同和团队管理	167
一、旅游电子合同的发展现状	168
二、推行旅游电子合同的意义	170
三、旅游电子合同的运作体系	171
四、旅游电子合同的推进策略	172
第 20 章 游客流量实时监测与统计分析	174
一、为什么要监测游客流量	174
二、游客流量监测技术和实现	176
三、监测数据的发布和应用	177
四、提升游客流量监测的目标	177
第 21 章 游客消费行为数据收集和分析	179

一、为什么要分析游客消费行为	179
二、游客消费行为数据的获取	180
三、游客消费行为数据的分析	181
第 22 章 旅游知识库、素材库和学习平台	183
一、旅游行业知识库	183
二、数字素材管理和版权保护	185
三、旅游行业学习平台	186

营销篇

第 23 章 智慧旅游营销	191
一、旅游营销如何才能更智慧	191
二、智慧旅游营销的新技术应用	193
三、智慧旅游营销应结合传统营销	196
第 24 章 旅游营销渠道管理和效果评价	198
一、常见的网络营销方法	198
二、旅游网络营销渠道的类型	202
三、网络营销计费模式	203
四、建立网络营销效果评价体系	205
第 25 章 基于社会化媒体的目的地营销	209
一、社会化媒体营销	209
二、旅游和口碑营销	212
三、社会化媒体营销的注意点	216
四、社会化媒体营销案例	218
第 26 章 微博与旅游营销	222
一、关于微博	222
二、旅游和微博	226
三、如何开展旅游微博营销	227

四、旅游微博营销案例	230
第 27 章 旅游自媒体营销和管理	235
一、什么是自媒体	235
二、自媒体运营原则	237
三、自媒体营销管理	238

实施篇

第 28 章 智慧景区	245
一、从数字化景区到智慧景区	245
二、智慧景区建设体系	250
三、智慧景区案例	255
第 29 章 智慧酒店	263
一、从酒店信息化到智慧酒店	263
二、智慧酒店系统架构	268
三、智慧酒店案例	271
第 30 章 智慧旅行社	275
一、建设智慧旅行社是发展的要求	275
二、智慧旅行社建设方向	276
三、智慧旅行社案例	278
第 31 章 智慧旅游的建设和运营	283
一、谁来参与智慧旅游的建设和运营	283
二、智慧旅游的项目建设	285
三、智慧旅游的项目运营	287
四、智慧旅游的保障措施	288
五、智慧旅游的思维模式	289
参考文献	294

概念篇

第 **1** 章 智慧旅游的缘起和发展

第 **2** 章 智慧旅游是什么

第 1 章

智慧旅游的缘起和发展

一、从智慧地球说起

两千多年前,阿基米德曾经说过:“给我一个支点,我就能撬起地球。”两千年后的今天,我们不禁要问,什么能够成为可以撬动地球的支点? IBM 的答案是智慧的系统。

2009 年 1 月 28 日,美国总统奥巴马在上任后的第九天,召开了首次与工商界代表的会谈。当时的 IBM 总裁彭明盛向奥巴马总统提出了“智慧地球”的概念。奥巴马回应说:“经济刺激资金将会投入宽带网络等新兴技术中去。”于是这一概念大行其道,并迅速上升为美国国家战略。

2009 年 2 月 11 日,在上海召开的“2009 年 CIO 领导力交流大会”上,彭明盛作了题为《智慧的地球》的主题演讲,首次正式提出了“智慧地球”的概念。

“智慧地球”的核心是,以一种更智慧的方法,通过利用新一代信息技术来改变政府、企业和人们交互的方式,以提高交互的明确性、效率、灵活性和响应速度。如今,信息基础架构与高度整合的基础设施的完美结合,使政府、企业和市民可以作出更明智的决策。具体来说,智慧的方法具有以下三个主要特征:

(1)更透彻的感知:利用任何可以随时随地感知、测量、捕获和传递信息的设备、系统或流程。

(2)更全面的互联互通:先进的系统可按新的方式协同工作。

(3)更深入智能化:利用先进技术获取更智能的洞察并付诸实践,进而创造新的价值。

IBM 在《智慧的地球》的报告中,给出了六大行业的案例,包括智慧的电力、智慧的医疗、智慧的城市、智慧的交通、智慧的供应链和智慧的银行业,当时并没有涉及旅游业。

二、智慧旅游的提出

智慧旅游这个名词最早见诸媒体是在 2006 年。2002 年,在英国攻读 MBA 的中国青年朱兆瑞仅仅花费 3000 多美元,历时 77 天,周游了四大洲 28 个国家和地区。4 年后的 2006 年经媒体报道,朱兆瑞成为普通中国人以经济的方式周游世界的典型,颠覆了大众对环球旅行的认知。这种经济旅行的方式在当时也被媒体称作“智慧旅游”。但这个“智慧旅游”和我们要探讨的智慧旅游显然不是一个概念。

2010 年 3 月“两会”期间,镇江市委书记许津荣等一行在京拜会国家旅游局局长邵琪伟,提出要将镇江加快打造为旅游强市。在听取了镇江城市概况和近年来旅游业发展情况后,邵琪伟对镇江的旅游发展提出建议,其中提到希望镇江要进一步推进产业转型,包括在建设“智慧旅游”、推进物联网应用上做文章。这也是“智慧旅游”概念第一次正式地被提出。

2011 年 7 月,在兰州举办的全国旅游局长研讨班上,国家旅游局局长邵琪伟说,我国将争取用 10 年左右的时间,使旅游企业经营活动全面信息化,基本把旅游业发展成为高信息含量、知识密集的现代服务业,在我们这个新兴的世界旅游大国初步实现基于信息技术的“智慧旅游”。这也是旅游主管部门第一次向媒体表达开展智慧旅游建设的愿景与目标。

国家旅游局发布的《中国旅游业“十二五”信息化规划》专门提出:“将旅游信息化纳入区域信息化的重要组成部分,加大对旅游信息化建设的资源投放力度。加大对具有应用实效的旅游新技术产品的宣传推广力度,开展智慧旅游创建工程,对各类旅游信息化的新应用、新服务、新模式开展试点示范。”还提出:“在全国范围内针对城市、乡镇、景区等各级旅游目的地开展以智慧旅游为主题

的旅游信息化工程建设与评选示范。”智慧旅游被正式列为我国旅游业“十二五”期间的重要工作内容。

三、智慧旅游从旅游信息化开始

智慧旅游是一个全新的概念,但这个概念并不是凭空提出的,而是基于我国旅游行业信息化发展水平,是随着新信息技术和旅游行业的进一步深度融合而产生的。我国旅游行业的信息化工作虽然起步比较晚,但无论从旅游企业层面还是政府旅游主管部门层面,都取得了显著的成果,为智慧旅游的开展奠定了良好的基础。

(一)企业层面

我国旅游企业的信息化发展起步于20世纪80年代,当时主要是一些航空公司、涉外酒店和一些规模较大的旅行社因为业务开展和国际合作的需要,开始引入计算机系统进行管理。

从20世纪90年代开始,互联网的发展带动了旅游网站的全面兴起。旅游企业纷纷开始使用计算机网络进行业务管理,并开始建设企业网站。专业的旅游网站随之兴起,从各级门户网站的旅游频道到专业的旅游资讯网站,旅游信息的数量通过各种形式爆炸式增长并加速传播。

一些网站抓住互联网时代的发展机遇,探索用户贡献内容的旅游信息组织形式,产生了很多新的旅游网站类型。旅游网站在新技术应用和商业模式创新上逐渐与世界同步,旅游互联网平台呈现蓬勃发展的态势,旅游垂直搜索网站、旅游点评网站、在线旅游社区等不断涌现,网络媒介更加丰富,媒体价值得到有效释放,网络口碑传播对于旅游营销的影响日益突显,旅游和互联网的结合给整个旅游行业带来了巨大的变化。

航空公司、酒店、旅行社等旅游企业一方面加大信息化建设的投入,另一方面通过互联网积极开展分销和直销。旅游信息化水平和对互联网的应用能力,

正逐渐成为检验旅游企业竞争优势的重要标准。

近几年,随着我国网民数量的急速增长,以及网民在线预订和支付习惯的逐渐形成,旅游产品网络预订渠道快速发展,网络预订市场急剧增长,旅游电子商务市场初具规模。中国旅游研究院2011年9月14日发布的研究报告显示,2010年中国旅游电子商务(基于互联网平台的在线旅游业交易)市场规模达到2000亿元,将近占整体旅游收入份额的15%。中国旅游研究院武汉分院2012年12月17日发布的《2012中国旅游业发展报告》显示,2012年中国在线旅游市场交易规模将达2530亿元,2014年将达4580亿元。

(二)政府层面

国家旅游局从1990年起就开始推动信息化管理并筹建信息中心。1994年,信息中心独立出来,专为国家旅游局和旅游行业的信息化管理提供服务和技術支撑。1997年,中国旅游网开通,为政务公开、对外宣传、信息发布提供了在线平台,成为企业、社会公众获取权威旅游政务信息和旅游信息服务的重要渠道。

2001年,国家旅游局启动了第一个全国性的旅游信息化项目“金旅工程”。“金旅工程”可概括为“三网一库”,即内部办公网、业务管理网、公众商务网和公用数据库。内部办公网主要是依托安全保密和内部文件交换网络,实现内部办公自动化;业务管理网则着力建立一个旅游系统内部信息上传下达的渠道和功能完善的业务管理平台,实现各项业务处理的自动化;公众商务网主要建立一个可供各旅游企业进行供求信息交换、电子商务运作的平台,向旅游企业提供整套的电子商务解决方案;公用数据库是以上三网共同使用的数据库。

2002年4月,在中国昆明举办的“亚太旅游信息技术会议”上,世界旅游组织向来自各级旅游局的参会代表介绍了目的地营销系统在旅游行业的应用。国家旅游局在2003年1月召开的全国旅游工作会议上明确提出,要以旅游目的地营销系统的推广为突破口,推进电子商务网络应用的建设与普及。

此外,国家旅游局还组织开发建成10余个业务管理系统,国家、省、市三级旅游信息化管理体系初步建立,旅游信息化规划、管理和组织工作有效推进,全