

— 全国旅游专业规划教材 —

旅游 电子商务

LÜYOU DIANZI SHANGWU

主 编 余 扬
副主编 潘春辉



http://www



旅游教育出版社

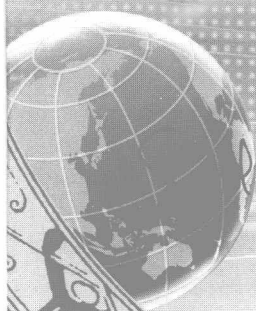
— 全国旅游专业规划教材 —

旅游 电子商务

LÜYOU DIANZI SHANGWU

主 编 余 扬
副主编 潘春辉

http://www



责任编辑:张 萍

图书在版编目(CIP)数据

旅游电子商务 / 余扬主编. — 北京: 旅游教育出版社, 2015. 7

全国旅游专业规划教材

ISBN 978 - 7 - 5637 - 3184 - 8

I. ①旅… II. ①余… III. ①旅游业—电子商务—高等学校—教材 IV. ①F590.6 - 39

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 115640 号

全国旅游专业规划教材

旅游电子商务

余 扬 主 编

潘春辉 副主编

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	tepx@ 163. com
排版单位	北京旅教文化传播有限公司
印刷单位	北京嘉业印刷厂
经销单位	新华书店
开 本	720 毫米×960 毫米 1/16
印 张	19. 75
字 数	312 千字
版 次	2015 年 7 月第 1 版
印 次	2015 年 7 月第 1 次印刷
定 价	30. 00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

前言

以互联网、通信技术为核心的信息技术,正在深入地改变着旅游业的经营和管理模式,对旅游业的发展和繁荣起着越来越重要的作用。电子商务作为互联网经济的外在表现和实质行为正强烈地冲击着全球旅游业。同时,作为信息密集型和信息依托型产业的现代旅游业,又非常适合开展电子商务,而旅游电子商务的发展,也催生了旅游企业、旅游市场和旅游消费行为模式的巨大变化。

在线旅游日趋成熟,庞大的在线旅游市场是任何一个旅游企业所不能忽视的,抢占在线客源市场、开拓在线市场渠道刻不容缓。这也给旅游教育工作者提出了新的课题,那就是如何培养既掌握旅游业务知识又熟悉电子商务应用的人才,以适应当今旅游行业的需求。我们编写这一本教材的初衷就是想在这方面做一些初步的探索。

旅游电子商务是随着信息技术在旅游业中的深入应用,新形成的一门典型的应用学科。有关旅游电子商务的研究是一个全新的领域,它是电子商务发展的一个行业分支,既具有电子商务普遍的特性,又具有其独特性。因此,不能简单地将电子商务披上旅游的外衣,而应形成旅游电子商务独立的教学内容。

由于信息技术发展变化十分迅猛,旅游电子商务又是一门在不断发展变化的学科,为此,本教材编写的指导思想,是注重完善旅游专业学生知识结构,提升学生的信息素养,培养学生运用已有知识独立地、创造性地分析问题、解决问题的能力,更好地适应行业和社会发展的需要。本书为了开拓学生的相关视野与思维,不仅传递常规的一些通用理念和方法,介绍目前一些已经成熟的旅游电子商务技术,而且还积极关注旅游业的行业特色与发展趋势,对于旅游电子商务的一些最新理论、模式与应用技术也有涉及,力求反映最新的理念与技术动态。

现代旅游企业电子商务应用战略的主要目标集中在两个方面:第一,有效进行营销活动,树立企业形象,传递产品信息和服务信息,开发新的客源市场,维持现有客户资源;第二,对企业内部资源进行合理化配置,提高企业资源利用率,降低企业的运营成本。鉴于此,本书的编写也就主要围绕着这两个方面展开。

本书第一至十章由余扬编写,第十一章由潘春辉编写,陈吉瑞参与编写了第九章第二节第三部分旅游电子商务的法律保障相关内容。全书由余扬策划统稿。

在本书编写过程中,作者参考了大量相关资料,并得到相关研究机构、旅游企业的专家及从业者的指导与帮助,在此对他们表示衷心的感谢。由于旅游电子商务作为一门新兴的学科,不是一开始就有既成模式可以参照、有公认的主流可以依循,加之信息技术应用的飞速发展,以及旅游产业实践本身的多元性和复杂性,旅游电子商务还有许多东西有待我们不断探索和研究。另外我国关于旅游电子商务教学实践方面的系统研究还较少,再加上编者水平有限,其中的一些想法和尝试还在探索之中,所以本书在内容及结构体系上难免有不当之处,敬请读者批评指正。

编者

2015年4月于武汉·东湖高新区

目 录

第一章 智慧旅游与电子商务	1
第一节 智慧旅游概述	1
一、信息技术与旅游信息化	1
二、智慧旅游的概念与体现	5
三、智慧旅游的支撑技术	8
第二节 旅游电子商务概述	13
一、旅游电子商务的概念与优势	13
二、旅游电子商务的分类与模式	15
本章小结	18
思考与练习	19
第二章 旅游电子商务的运营平台	20
第一节 旅游网站平台	20
一、旅游网站概述	20
二、旅游网站的在线基本业务	24
三、旅游行业电子商务平台	28
第二节 移动互联网平台	32
一、移动互联网与旅游	32
二、旅游移动应用	36
第三节 旅游呼叫中心平台	39
一、呼叫中心系统	39
二、各类呼叫中心应用	41
本章小结	44
思考与练习	44
第三章 在线旅游的生态系统	45
第一节 在线旅游	45
一、在线旅游概述	45

二、在线旅游服务商	47
三、在线旅游的问题与趋势	52
第二节 在线旅游代理	54
一、我国 OTA 的代表——携程旅行网	54
二、携程旅行网的优势、挑战与发展	59
第三节 旅游搜索引擎	65
一、旅游搜索概述	65
二、旅游搜索引擎代表——去哪儿网	68
第四节 在线旅游媒体	73
一、在线旅游媒体的作用与模式	73
二、旅游攻略与点评	76
本章小结	79
思考与练习	80
 第四章 旅游电子商务市场渠道与分销	81
第一节 旅游电商市场与渠道	81
一、电子商务与旅游产业链	81
二、旅游电子分销渠道	83
三、电子旅游中间商与网络直销	91
第二节 旅游产品供应商的电子商务渠道应用	94
一、酒店电子商务渠道应用	94
二、航空公司电子商务渠道应用	99
本章小结	104
思考与练习	104
 第五章 旅游网络营销模式、工具与方法	105
第一节 旅游网络营销基础	105
一、网络营销概述	105
二、网络营销的工具与方法	110
第二节 搜索引擎营销应用	114
一、基于搜索引擎的营销(SEM)	114
二、搜索引擎营销策略	115
第三节 基于 Web 2.0 理念的网络营销应用	117
一、Web 2.0	117

二、微博营销	119
三、即时通信 IM 营销	123
四、社交网络服务 SNS 营销	128
五、百科与分类目录推广	130
第四节 其他方式网络营销应用	135
一、电子邮件 e-mail 营销	135
二、事件、活动、创意营销	138
三、微电影营销	140
本章小结	142
思考与练习	143
第六章 旅游电子商务网络广告应用	144
第一节 网络广告构成与策划	144
一、网络广告概述	144
二、网络广告策划	150
第二节 网络广告的发布	152
一、广告投入计价模式的确定	152
二、网络广告发布	154
第三节 网络广告的效果评估	159
一、网络广告效果的含义及指标	159
二、广告效果评测方法	163
本章小结	165
思考与练习	165
第七章 旅游电子商务客户资源管理	166
第一节 网络时代的旅游客户	166
一、网络旅游客户的特征与行为模式	166
二、网络旅游客户消费变化趋势	168
第二节 网络旅游客户资源建设	171
一、网络客户价值与忠诚度	171
二、网络用户体验	175
第三节 客户关系管理系统	180
一、客户关系管理与系统功能模块	180
二、CRM 系统应用	181

本章小结	183
思考与练习	183
第八章 旅游网站建设与优化推广	184
第一节 旅游网站规划与建设	184
一、网站规划设计	184
二、网站建设	189
第二节 网站管理与优化基础	194
一、网站运营监测指标	194
二、网站监测	197
三、网站搜索引擎优化(SEO)基础	201
第三节 网站优化策略与方法	203
一、结构与内容策略	203
二、域名、主机、关键词策略	212
三、链接策略	216
本章小结	221
思考与练习	221
第九章 旅游电子商务电子支付与信息安全	222
第一节 旅游电子商务电子支付	222
一、电子支付	222
二、第三方支付	224
三、旅游电子支付应用与问题	227
第二节 旅游电子商务信息安全	228
一、旅游电子商务安全问题	228
二、旅游电子商务信息安全技术	232
三、旅游电子商务的法律保障	236
本章小结	238
思考与练习	239
第十章 旅游目的地、景区智慧旅游建设	240
第一节 旅游目的地信息化建设	240
一、旅游目的地信息化	240
二、目的地营销系统应用	242

第二节 景区智慧旅游建设	244
一、智慧景区	244
二、景区电子门票应用	247
三、景区虚拟旅游应用	252
本章小结	254
思考与练习	255
 第十一章 旅游酒店、旅行社管理信息系统应用	256
第一节 酒店管理信息系统应用	256
一、前台预订	257
二、前台接待	270
三、客房管理	275
四、前台收银	276
五、通用功能	280
第二节 旅行社管理信息系统应用	281
一、系统维护与资源管理	282
二、线路设计及采购	284
三、旅游团设计	289
四、销售管理——散客报名、团队报名	290
五、合同管理	292
六、旅游团采购	298
七、出团管理	301
本章小结	303
思考与练习	303
 参考文献	304

第一章

智慧旅游与电子商务

如果说文化是旅游的灵魂,那么科技就是旅游的支撑。在技术革新的背景下,旅游业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。

第一节 智慧旅游概述

一、信息技术与旅游信息化

工业化、信息化都是描述经济发展某一历史阶段生产特征转换和产业结构演进过程的术语。旅游信息化是指充分利用信息技术对旅游有关资源进行深层次的分配、组合、加工、传播、销售,以便促进传统旅游业向现代旅游业的转化,加快旅游业的发展速度,提高旅游业的生产效率。

(一)旅游业的信息属性

信息已经成为旅游产业发展的重要生产力,离开信息和信息技术的支撑,现代旅游业就无法生存。

1. 旅游业是信息依托型产业

旅游业与信息具有天然的联系,旅游业作为一项服务产业,信息服务是其最重要的服务内容之一。旅游是一种对陌生环境的体验,在这种体验的过程中游客最需要的就是准确、实时、完整的信息。旅游者的旅游决策完全是依赖无形的信息做出来的,在旅行途中信息既是人们消费选择的重要指引,又是人们旅游消费的直接对象。旅游业是一个跨空间运作的、以信息流引导人员流动和服务提供的产业,是信息密集型和信息依托型产业。

在旅游产业内部,由于构成旅游商品的成分多种多样,它们之间的比例关系错综复杂,这就要求旅游业内部各组成部分之间以及旅游业同其他行业之间必须保持协调,否则,任何一部分脱节都会造成整个旅游业的失调。一旦在互联网上某个信息被激发,在这一信息背后所形成的一系列服务链都应该随之响应互动、交换服务内容、沟通服务方式。比如网络订房,系统在接到某个订房申请时,马上启动订房软件系统,按照客户的要求进行引导和筛选。同时酒店确认部门根据预订引导

马上与相关的酒店进行房间确认;酒店的前台接待部门马上能够提供相应的客房数量、客房标准、客房时间,并且能够同时生成预定通知单。与此同时,可能还需要相关的机票预订部门能够马上落实航班,目的地的接待部门马上能够安排车辆,用餐的服务部门马上能够预订宴会的房间、菜谱等,涉及一系列相关联的商业服务。因此,无论是旅游管理部门还是旅游企业,有效地获取信息以辅助科学决策都显得特别重要,旅游产业运行对信息具有很强的依赖性。

2. 旅游销售过程是信息的传递过程

旅游产品具有无形性、不可转移性、生产与消费同时性和不可储存性等特点。从旅游活动的实现方式来看,在旅游市场流通领域的不是商品,而是有关旅游产品的信息传递引起旅游者的流动。

旅游产品不能移动,它不像其他实物产品那样,可以被消费者预先试用、观察并检验质量。旅游者在旅游活动开始之前,没有亲身的感受很难对旅游产品做出评价,只能通过旅游企业的宣传及亲友的介绍来判断旅游产品的价值。旅游住宿、汽车出租、航空预订并不是在物质上传送给旅行代理商并且将它们贮存并出售给游客,相反,其间交流和加工的是有关服务可获得性、价格、质量、位置、便利性等方面的信息。旅游产品销售过程实际上是产品信息的传递过程。

无形的旅游服务在销售时是无法展示的,而且通常在远离消费地点被预先销售。而游客到陌生的旅游目的地之前,总希望对旅游地的自然文化环境、旅游资源、旅游设施与服务有所了解。游客企图通过信息搜寻手段、减少有关的不确定性因素来提高他们的旅游质量。

从旅游服务的实现方式来看,旅游服务包括从一个地理位置到另一个地理位置对旅客所提供的涉及交通运输、住宿、餐饮、游览等诸方面的服务。在实际运作过程中,这些服务必须根据旅游者复杂多变的需求加以包装和组合。将旅游相关服务变成可获得性、价格、质量、位置、便利性等方面的信息,这些信息都需要集中处理传递给旅游者。

旅游业的生产和消费特点决定了旅游业能够体现电子信息网络的优越性,是最适合开展电子商务的产业之一。

(二) 旅游信息化的发展

1. 海外旅游信息化发展

信息化是继工业化之后世界经济的又一场深刻革命。在旅游发达国家,信息化已经高度融入到旅游产业的各个领域和环节,引领世界旅游业发展的潮流和趋势。几十年来,国际航空、旅游和饭店业市场经历了几次大的信息技术应用变革,美利坚航空公司和 IBM 公司于 1959 年联合开发了世界上第一个计算机订位系统 SABRE,这是旅游业信息化萌芽的标志。1965 年,著名的假日饭店集团建立了自

己的中央预订系统,并逐步发展成拥有自己的专用卫星、每天可以处理7万间客房的预订服务,客人在几秒钟内,就可以完成预订假日饭店集团在世界各地的200多家酒店不同等级的客房。20世纪70年代初,美国的EECO公司就开始将计算机应用于饭店预订和排房的业务管理,至20世纪80年代初逐渐形成完善的饭店管理信息系统,此时国际上已出现如HIS、CLS、Lodgistix等知名饭店企业的饭店管理系统,使饭店的管理效益、经济效益及服务质量明显提高。

20世纪90年代以来,全球分销系统GDS(Global Distribution System, GDS)迅速发展。整个欧洲大约有40%左右的旅行社拥有GDS,其中法国已有85%的旅行社拥有GDS,美国几乎所有的旅行社都在使用GDS。

1994年底,美国开始推行电子机票,实行“无票旅行”方式。著名的在线旅游服务公司Expedia和Priceline分别于1996年和1998年创立,揭开了旅游电子商务的新篇章。2001年欧盟实施“创建用户友好的个性化移动旅游服务”项目,2006年美国在宾夕法尼亚州波科诺山的度假区引入射频识别手腕带系统。

以奥地利、芬兰、新加坡为代表的国外旅游目的地信息系统也得到迅猛发展,新系统能提供食、住、行、游、购、娱六要素的综合信息,其功能集查询、检索、预订等于一身。

2. 我国旅游信息化的发展

信息技术最早应用于我国旅游企业是在20世纪80年代初期。计算机技术在一些外资和合资旅游企业中率先得到应用。1981年中国国际旅行社引进美国PRIME550型超级小型计算机系统,用于旅游团数据处理、财务管理和数据统计。1984年上海锦江饭店引入美国Conic公司的电脑管理系统用于饭店的预订、排房、查询和结账。在此之后,航空公司的电脑订票网络系统、旅游企业办公自动化系统等适用于旅游企业的计算机系统开始得到逐步推广,然而能实现电脑预订的网络还是极少。20世纪90年代,国际互联网的发展带动了旅游网站的全面兴起。我国旅游电子商务网站从1996年开始出现。在国内旅游业务网络化方面,上海春秋国际旅行社集团进行了有益的探索。在旅游信息查询和咨询方面,最早是ChinaNet之下出现的一些旅游信息服务网,如“上海热线”及部分城市网或省网的“旅游天地”一类模块。1999年携程旅行网等代表性旅游网站成立。

进入21世纪,我国旅游信息化开始大力发展,旅游电子商务快速兴起,替代了传统旅游企业的部分功能,成为旅游行业的生力军。2001年启动的“金旅工程”是国家为推进旅游信息化进程、提高旅游业信息化建设水平的重大举措之一。“金旅工程”建设“三网一库”,即全国旅游办公网、旅游行业管理业务网、公众信息网和旅游综合数据库。其中公众信息网包括政府网和旅游电子商务网。初步建立全国旅游部门的国家—省(自治区、直辖市)—重点旅游城市—旅游企业四级计算机

网络。“办公自动化系统”、“假日旅游预报系统”、“导游员 IC 卡管理系统”、“旅行社业务年检管理系统”、“旅游行业统计系统”等一批全国性应用网络系统的推广应用,初步实现了行政办公和行业管理部门功能的信息化。例如假日旅游预报系统实现了全国参报单位的网上数据交换,及时准确地完成数据汇集、传输、审核、分析功能,为假日黄金周的预报工作提供了有力的技术手段。2005 年中国国际旅游网上博览会首次实现了传统旅展和网络宣传营销的有机结合,用快捷、形象、可交互和低成本的网络营销模式,丰富和提高了旅游宣传营销的手段和水平。2008 年,旅游业信息化管理水平得到了进一步提高。国家旅游局先后组织完成了《旅游电子商务标准》(草案)和《饭店信息管理标准》(草案)两部旅游信息化领域国家标准的草案编撰工作,对国家旅游局官方网站进行了改版,开通了 12301 旅游服务热线,这标志着将在全国范围内建立旅游呼叫中心,并以多种信息化形式服务于旅游业大发展的时机已经来临。

2010 年,江苏省镇江市在全国率先创造性地提出“智慧旅游”概念,开展“智慧旅游”项目建设。2011 年 9 月国家旅游局发布《中国旅游信息化“十二五”发展规划》。2011 年 10 月,全国旅游团队服务管理系统上线。2012 年 5 月,国家旅游局确定北京、武汉、成都、南京、福州、大连、厦门、苏州、黄山、温州、烟台、洛阳、无锡、常州、南通、扬州、镇江、武夷山等 18 个城市为智慧旅游试点城市。围绕“2014 中国智慧旅游年”主题,我国进一步加快推动旅游在线服务、网络营销、网上预订、网上支付等智慧旅游服务,运用市场化机制,推动建立全国统一的在线旅游服务平台和景区门票预订系统,推进智慧旅游景区试点,继续推进智慧旅游企业、智慧旅游城市建设。至今已经取得了初步成效,如上海面向旅游者提供的基于智能手机终端的“智能导游”,涵盖导游、导航、导览等服务;北京采用基于二维码的物联网技术,向旅游者提供一种线上、线下融合的“景区电子门票”服务等;以虚拟旅游、电子地图等为主要服务内容的网站不断出现,国内部分城市已经建成了三维城市旅游地图。

(三) 信息技术对旅游业的影响

现代信息技术最早、最成功的应用领域就是旅游业。现代旅游业所采纳的信息技术的种类繁多,离开信息技术的支撑,旅游业将难以为继。

1. 对旅游业结构产生的影响

在组织结构上,传统的旅行社企业都是金字塔式的管理,这种管理并非一对一的双向交流,而是一种一对多的单向交流,无法与客户实现在线互动和交流;而现在的网络电子中介如携程旅行网和艺龙旅行网等,依赖的是网络环境,完全是扁平化的组织结构,其任何一个业务管理环节都可以与客户实现在线互动和交流。

旅游业的业务流程结构在网络技术的作用下,产生了较大的调整 and 变化,传统

的串行企业过程逐步转为并行企业过程,并对跨部门的业务流程开展了横向集成,使企业的业务流程矩阵化和扁平化,有效地提高了业务处理能力。

2. 对旅游商务模式产生的影响

传统旅游商务模式下,因为信息不对称,游客都是处于被动地位,所有旅游活动的旅游线路都是由旅行社策划好的,游客只能听从旅行社的安排。而随着信息技术的发展,现在游客可以借助网络,自己选择旅游线路。即使游客在旅游途中,根据旅游地的实际情况,也可以借助于网络随时改变旅游线路,这样的旅游商务模式是以游客为主导,企业仅提供辅助服务。网络的互动性催生了商务模式的细分,形成了差异化商务模式。

3. 对旅游企业经营管理方式产生的影响

对于旅游企业,经营管理方面受信息技术影响最大的是销售和营销,基于网络的电子分销系统建设最为火热。这些电子分销系统既有分销功能,又有营销功能,为旅游企业的销售和营销电子化管理提供了有力的支撑。在旅游企业内部,大量采用了管理信息系统,如酒店管理信息系统、旅行社管理信息系统,大大提高了工作效率,提高了服务质量。

二、智慧旅游的概念与体现

2008年,IBM提出“智慧地球”,此后,“智慧城市”、“智慧旅游”、“智慧景区”、“智慧酒店”等概念应运而生。智慧旅游是旅游信息化的延伸与发展,是高智能的旅游信息化。

(一) 智慧旅游的概念

1. 什么是智慧旅游

智慧旅游是融合云计算、物联网、智能数据挖掘等技术,通过互联网,借助手机等便捷的终端上网设备,在旅游体验、产业发展、行政管理等方面的智能应用,使旅游物理资源和信息资源得到高度系统化整合和深度开发,提升游客在旅游活动中的自主性和互动性,为游客带来超出预期的旅游体验,实现旅游管理数字化、旅游服务智能化、旅游体验个性化。让旅游管理更加高效、便捷,为旅游企业创造更大的价值。智慧旅游的核心是游客为本、网络支撑、感知互动和高效服务。

智慧旅游是以满足旅游者个性化需求、实时旅游搜索和共同解决旅游方案为目的,贯穿旅游基本要素,使旅游资源最大化的创新旅游模式。智慧旅游能够融合旅游业及相关行业的资源,加强旅游产业链及各种旅游组织机构的相互关系;借助于现代化的信息通信手段,实现旅游信息的充分交换、传播,从而促进旅游业各种要素关系的优化。

2. 智慧旅游的内涵

与某种信息技术在旅游业中的应用不同,智慧旅游是信息技术在旅游业中的

集成创新,是为满足游客个性化需求,提供高品质、高满意度服务,而实现旅游资源及社会资源的整合共享与有效利用的系统化、集约化的管理变革。智慧旅游具备三个主要特征:即感知(instrumented)、互联(interconnected)、智能(intelligent)。

智慧旅游建设涵盖智慧旅游公共服务体系、行业管理体系、目的地统一营销体系、产业和旅游业态智慧旅游服务体系。其中,旅游公共服务体系的建设在促进旅游业内经济的同时,也助力旅游城市公共服务设施的完善,进而推动智慧城市的发展。比如,智慧旅游建设体系中涵盖的 Wi-Fi 网络覆盖、旅游地理信息查询终端等。由于旅游行业本身的多样性,智慧旅游涉及的行业管理单位除了旅游局外,还包括园林、文物、工商、卫生、公安、交通等公共服务主体。

从旅游者的角度出发,智慧旅游主要包括导航、导游、导览和导购四个基本功能。

(1) 导航。即是将位置服务加入旅游信息中,让旅游者随时知道自己的位置,随着位置的变化,各种信息也及时更新,并主动显示在网页上和地图上。

(2) 导游。在确定了位置的同时,在网页上和地图上会主动显示周边的旅游信息,包括景点、酒店、餐饮等的位置和大概信息。

(3) 导览。导览可借助智能手机、平板电脑及其他数字导览设备进行,相当于一个自助导游,但它有比导游员更多的信息来源,如文字、图片、视频和 3D 虚拟现实。

(4) 导购。导购则是可以随时、随地直接在线预订客房或票务等旅游所需项目。

3. 智慧旅游系统

智慧旅游系统可以简要地概括为“一心、两端、三网”。

(1) “一心”。“一心”主要指建立旅游超大数据库或者云计算中心。云计算拥有超强计算功能,存储海量旅游信息,为“两端”和“三网”提供数据存储、计算和交流服务。服务端无须自己再购买服务器和维护信息,将自己的信息存放在数据中心即可;使用端根据自己的要求,从数据中心提取信息,需要服务时可以与服务端进行交换。

(2) “两端”。“两端”是指服务端和使用端。服务端通过智慧旅游系统向旅游者提供各类旅游信息及相关服务,帮助旅游者制订旅游计划、进行旅游消费,提高旅游者的体验质量以及保障旅游者的权益等。使用端主要指拥有上网的终端设备或使用公共服务终端设备获取旅游服务信息的政府机构、旅游企业和旅游者。例如旅游者拥有的超便携上网终端:平板电脑、智能手机、GPS 定位系统等,可以随时随地通过“三网”进行信息互换和信息交流,也可以使用政府、景区、旅行社以及其他机构设置的终端设备,进行报警救助、获取旅游信息、预订酒店、虚拟旅游体验等

多方面的活动。

(3)“三网”。“三网”是指物联网、互联网和移动通信网。物联网以互联网为基础使其用户端延伸和扩展到了任何物体与物体之间,达到“物物相连”并进行信息交换和通信的目的。互联网、移动通信网 4G、蓝牙、NFC、Wi-Fi 等技术,把电脑、智能手机、电子显示屏以及其他终端电子产品等融合在一起,为旅游者获取旅游信息提供在线网络支撑与信息交换服务。

(二)智慧旅游的体现

1. 智慧型的旅游服务

智慧旅游通过科学的信息组织和呈现形式让游客方便快捷地获取旅游信息,帮助游客更好地安排旅游计划并形成旅游决策,通过信息技术提升旅游体验和旅游品质。

(1)智慧酒店。智慧酒店一般采用国际最先进的物联网智慧感知技术、信息与通信技术、自动控制技术、建筑电气集成与节能技术,从而实现酒店服务的智慧化,让酒店的服务变得主动、随时、周到、人性化等。通过网络平台,住酒店可以像选飞机舱座位一样选酒店房间,靠不靠街、同行两房是否紧邻,甚至是走廊第几间都可以自主决定。通过智能手机的特殊 APP,房客就可以实现 check-in 和退房,并可使用手机的 NFC 功能打开房间,其利用了房客的手机持有和安全协议,以识别机主是否拥有权限将门打开。通过 APP 还能控制酒店里的电视、灯光、空调等电器,并提供基于客人位置的优惠信息。

(2)景区。景区通过电子二维码扫码进门,智能监测游客流量。景区内实现大范围的 Wi-Fi 覆盖,游客可以使用实景导航、信息下载等服务,实现景区游览自助化。开展虚拟旅游项目,利用三维虚拟现实技术对相关资源进行仿真虚拟,游客通过网络或是相关专用设备,可获得身临其境般的感受,既可起到宣传营销效果,也可对许多珍贵资源起到保护作用。

2. 智慧型的行业管理

智慧旅游将实现传统旅游管理方式向现代管理方式转变。通过信息技术,可及时准确掌握游客的旅游活动信息和旅游企业的经营信息,实现旅游行业监管从传统的被动处理、事后管理向过程管理和实时管理转变。不仅如此,智慧旅游在游客安全、移动搜索等方面也能发挥重要作用。比如探险旅游者遇险时可通过终端迅速找到最近的避难所、急救站;与游客手机绑定的数据平台,还能方便救援力量迅速确定遇险游客位置,实施有效救援。

3. 智慧型的旅游企业

智慧型旅游企业能够利用云计算、物联网、移动通信等现代信息技术,打造或利用建设好的智慧旅游平台,满足旅游者个性化需求、实时旅游搜索和共同解决旅