

旅游+互联网

——浙江实践与探索

许澎◎主编 汪成设◎副主编 史庆滨 王赵云◎著

中国旅游出版社

许澎◎主编 汪成设◎副主编 史庆滨 王赵云◎著

旅游+互联网

——浙江实践与探索

编委会

主 编

许 澎 浙江省旅游局副局长

副主编

汪成设 浙江省旅游信息中心主任

编 委

陈 斌

郭小萍

何斌峰

何亦星

李 斌

柳一凡

吕剑西

欧阳金伟

虞 斌

宋大宇

汪平荣

徐 伟

杨 斌

余 亮

任伟清

章建春

仲明华

(姓名不分先后,以姓氏笔画为序)

杭州伊海文化创意有限公司

浙江浙大中控信息技术有限公司

浙江天扬国际旅行社有限公司

杭州旅游形象推广中心

杭州小毛驴科技有限公司

浙江旅游职业学院

浙江旅游职业学院

浙江旅游职业学院

浙江旅游职业学院

浙江旅游职业学院

浙江旅游职业学院

浙江旅游职业学院

浙江旅游职业学院

浙江旅游职业学院

浙江旅游职业学院

浙江旅游职业学院

浙江旅游职业学院

中国旅游出版社

策划编辑：段向民

责任编辑：谷轶波

责任印制：冯冬青

封面设计：何 杰

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游 + 互联网：浙江实践与探索 / 史庆滨，王赵云
著. -- 北京：中国旅游出版社，2015. 12 (2016. 4 重印)

ISBN 978 - 7 - 5032 - 5485 - 7

I. ①旅… II. ①史… ②王… III. ①互联网络 - 应
用 - 地方旅游业 - 旅游发展 - 研究 - 浙江省 IV.

①F592. 755

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 288500 号

书 名：旅游 + 互联网：浙江实践与探索

作 者：史庆滨 王赵云

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编：100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@ccta.gov.cn

发行部电话：010 - 85166503

排 版：北京旅教文化传播有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：河北省三河市灵山红旗印刷厂

版 次：2015 年 12 月第 1 版 2016 年 4 月第 2 次印刷

开 本：720 毫米 × 970 毫米 1/16

印 张：11.25

字 数：180 千

定 价：35.00 元

I S B N 978 - 7 - 5032 - 5485 - 7

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

编委会

主 编

许 澎 浙江省旅游局副局长

副主编

汪成设 浙江省旅游信息中心主任

委 员 (排名不分先后, 以姓名拼音为序)

陈 斌 杭州萨迦文化创意有限公司CEO

郭小萍 浙江浙大中控信息技术有限公司副总裁

何斌锋 浙江飞扬国际旅游集团股份有限公司董事长

何亦星 杭州旅游形象推广中心主任

李 硕 杭州小毛驴科技有限公司创始人兼CEO

柳一兵 溪口旅游集团党委书记

吕剑彪 度假客创始人

欧阳金伟 杭州麦扑文化创意有限公司总监

曲 磊 浙江旅购网络科技有限公司CEO

宋夫华 浙江卓锐科技股份有限公司董事长兼总经理

汪早荣 浙江深大智能科技有限公司董事长

徐 纬 杭州瓯人投资管理有限公司总经理

杨铭魁 杭州绿云软件有限公司董事长

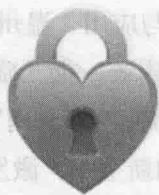
余 亮 杭州红权科技有限公司CEO

张纯洁 温州市旅游局局长

章建春 住友酒店集团副总裁/智尚酒店事业部总经理

仲丽华 绍兴市旅游集团副总经理

序言



2015年10月19日—20日，国家旅游局在常州召开“旅游+互联网”大会，首次在国家层面将旅游和互联网两大领域交融到一起，共同迎接旅游与互联网融合发展的新潮流，形成新常态下推动经济发展的新动能。

浙江是互联网的沃土，截至2014年12月，浙江省网民规模达到3458万人，互联网普及率为62.9%。全省电子商务交易额突破2万亿元，居全国首位，实现网络零售总额5641.6亿元。“互联网+”改变了人们的生产、工作、生活方式，也引领了创新驱动发展的新常态。

得益于良好的信息化基础与丰富的旅游资源，敢为天下先的浙江同样是“旅游+互联网”的积极践行者与领跑者，全省上下涌动着“旅游+互联网”创业创新的时代热潮。今年两会，国务院总理李克强提出“互联网+”概念，浙江紧跟互联网时代步伐，将信息产业和旅游产业同列为支撑浙江未来发展的七大产业之一，《浙江省人民政府关于加快培育旅游业成为万亿产业的实施意见》中明确提出要加快旅游电子政务和电子商务发展，建立覆盖全省的旅游信息服务体系，为我省“旅游+互联网”的发展指明了方向，提出了要求，创造了环境。浙江旅游系统抢抓新一代网络技术、新一代服务业发展的机遇，通过大力发展“旅游+互联网”，推动旅游业向现代服务业转型，全面提高我省旅游产业信息化水平，助力信息经济发展。截至2015年第一季度，浙江所有景区、度假区实现了网络覆盖，所有旅游产品实现了电子商务化，90%以上的旅游企业建立了官方微博、微信公众号等自媒体营销平台，初步实现旅游产业数据化监测。2014“诗画浙江”品牌网络曝光量达10亿次，浙江旅游网络关注度名列全国第二（百度发布）。全省2014年在线旅游交易额超过800亿元，

在线旅游渗透率达12%。在“旅游+互联网”推进过程中涌现出浙江省旅游信息中心信息化建设与应用、温州市网络旅游节、绍兴市旅游集团微营销、浙江深大智能、智尚酒店等一批“旅游+互联网”的优秀示范成果与服务企业。可以说，浙江省在“旅游+互联网”的建设上进行了大胆的探索与实践，打开了“旅游+互联网”的新空间，激发了“旅游+互联网”的新动能，积累了一定的经验，有必要进行阶段性的总结与宣传，亦期望与业界产生交流，以便更好地促进浙江“旅游+互联网”的实践。

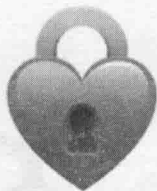
浙江省旅游信息中心组织编写的《旅游+互联网——浙江实践与探索》一书，精选了浙江省18个“旅游+互联网”的经典案例，涵盖了智慧旅游公共信息、智慧景区建设、智慧旅游营销、智慧旅游节会、旅游电子商务、智慧旅游行业应用、智慧酒店建设、智慧旅游平台建设等八大类，全面覆盖了“旅游+互联网”最为重要的基础、管理、营销、服务四大内容，通过特色鲜明的案例向读者展现了浙江省在“旅游+互联网”道路上的实践经验与探索所得。此书语言生动、案例新颖、编排合理，是一本实用性好、科普性强、借鉴性优的案头常备读物。

国家旅游局局长李金早指出，旅游与互联网正在重塑旅游产业形态与商业价值，正在与文化、生态、政治经济生活全面融合。我们相信，浙江省“旅游+互联网”必能借此东风，结合自身优势，扬起智慧之风帆，破浪前行！



2015年11月

前言



旅游与互联网相互渗透融合，迸发出强大的爆发力，衍生创新出众多“旅游+互联网”产品、业态、商业模式和运营管理方式。为了揭示“旅游+互联网”融合发展的现状，总结“旅游+互联网”的经验教训，探究“旅游+互联网”的未来之道，我们结合浙江省的实际情况，对全省“旅游+互联网”的实践与探索进行了访谈、整理和汇编。

经过多年深耕细作，从旅游行业到IT行业，从旅游部门到旅游企业，从后台到前端，各级旅游管理部门、旅游企业、涉旅企业，浙江“旅游+互联网”积累了丰富的实战经验。本书不苛求大而全，而是以一个个鲜活的案例，选取旅游公共信息服务、市场营销、旅游节会、电子商务、行业应用、平台建设等为切入点，透过与管理者、从业者的对话，来展现浙江“旅游+互联网”的生动实践与孜孜不倦的探索，既是对过去的总结，更是对未来的展望。本书的出版，若能对全国的“旅游+互联网”的发展有借鉴作用，将不胜欣慰。

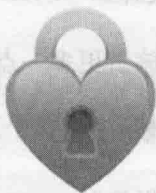
“旅游+互联网”一直在路上，本书只是抛砖引玉，希望引起业界的关注与思考，共同推进“旅游+互联网”不断创新实践。本书在撰写过程中得到了所访谈的18家单位的大力支持，他们无私地将自己的所思所想分享给了所有读者，体现了互联网时代共享、共赢的理念。同时，得到了中国旅游出版社段向民老师在方向上的指导。在此，对所有为本书出版提供支持的单位和个人一并表示感谢！当然，多种原因，本书未能囊括浙江所有“旅游+互联网”的行政部门和企事业单位，只是选取了其中的代表，仓促间不免有纰漏之处，敬请广大读者批评指正！

编著者

2015年11月

目 录

CONTENTS



总论：“旅游+互联网”的冷思考 / 001

浙江省旅游信息中心：“旅游+互联网”之路上的引领者 / 007

杭州旅游境外营销：走向国际市场的智慧营销 / 019

温州网络旅游节：互联网旅游第一节庆 / 027

绍兴市旅游集团：微营销打天下 / 035

深大智能：景区智慧化发展的开启者与领跑者 / 047

溪口旅游集团：智慧景区建设的实践者 / 057

卓锐科技：智慧景区的卓越设计者 / 065

绿云软件：酒店管理系统的互联网模式开拓者 / 075

智尚智慧酒店：时尚健康生活方式的倡导者 / 085

萨迦文创：旅游视频内容营销的探索之路 / 093

小毛驴科技：让“荡客”成为一种生活方式 / 101

农村E邮：乡村旅游的深度探索 / 109

麦扑文创：手绘地图，让旅游更多一点爱 / 117

旅购通：旅游购物的中国梦 / 125

度假客：带你“去全世界做梦” / 135

飞扬国旅：从飞扬到i飞扬 / 145

红权科技：从全景技术走向全景旅游 / 153

中控信息：旅游大数据的探索者 / 161

总论：“旅游+互联网”的冷思考

回顾旅游与互联网融合的方方面面，或许会发现一些被忽略的现实。对于旅游与互联网的融合，我们姑且分为三个阶段：在线旅游阶段、智慧旅游阶段和“旅游+互联网”阶段。

一、在线旅游的发展

1. 在线旅游的萌芽与发展

1994年互联网被引入中国，1995年门户网站开始出现，在内容板块中就一直没有缺乏过与旅游相关的内容。1999年，携程网、艺龙网的上线，标志着中国在线旅游的大幕全面开启。本质上来说，直到2008年，在线旅游的业态依然停留在最初的以信息传播为主要内容的初级阶段。因而，在很长一段时间里，传统旅游业从业者一直对互联网抱着可有可无的态度。现在回过头来看，传统旅行社看不起旅游电子商务企业，他们不理解传统的互联网以传播为核心的模式下，如何能够玩转涵盖食住行游购娱六要素的长链条的旅游产业，传播无非是帮助目的地、帮助旅游要素做宣传、做推广。在传统意义上，他们认为互联网就是广告平台，而针对的又是差旅人士和在当年看来没有多少价值的年轻人群体，前者哪怕到了今天依然没有被当作旅游消费的核心人群，尤其是在休闲旅游的理念逐渐成为大旅游时代核心发展内容的时候；而后者在旅游消费上的需求和消费能力相对来说较低，更难以吸引传统旅游业从业者的关注。

从互联网发展的阶段来说，这个阶段属于Web1.0的阶段。这个阶段互联网的本质就是传播。从时间段上来看，若以业态来分可以归为2003年前，若以理念来划分，则可认为在2008年以前，本质上都是相同的。

2. 在线旅游的“尴尬”地位

2001年，被疯狂鼓吹的互联网泡沫破裂，一时间互联网企业纷纷自危。

然而，当2003年携程网在美国纳斯达克上市的时候，又给了在线旅游新的

信心。此后，关于互联网旅游企业的创新、创业浪潮开始袭来。2004年同程网成立，2005年去哪儿网成立，2006年途牛网、蚂蜂窝创立，2008年驴妈妈、穷游网（公司）分别创立。这一阶段的在线旅游企业可谓百花齐放，从传统旅游要素机票、酒店、门票的在线预订，到度假产品的推出，从旅游攻略平台的大发展，到旅游线路产品的在线销售，从大型互联网科技公司的疯狂投入，到个人创业网站的不断出现，为旅游业的发展注入了互联网的基因。

然而，令人遗憾的是，在互联网人纷纷进行旅游创业尝试的时候，传统旅游行业却不为所动，甚至对当时体量已经惊人的携程网、艺龙网报以嗤之以鼻的态度，认为一群不懂旅游业态的做互联网的人在那里胡搞，扰乱了整个旅游市场的“良性发展”，而这个“良性发展”就是以旅行社为代表的传统旅游业从业者所赖以生存的“信息不对称”状况的持续存在，不被打破。

这一时期少有的一些传统旅游企业对互联网的探索基本上处于将互联网当作传播平台的认知之上，把互联网当作信息发布的渠道。而再少有的真正认识到互联网价值的传统旅行社则“悄悄地”开始了自己的互联网运营之路，把自己的业务做到了世界各地。占据了资源主动权的景区则热衷于做自己的官方网站，着力点在于景区工作的资讯上网，成为传统媒体的网上信息发布渠道，其政治意义远大于市场意义。即便具备了旅游电子商务雏形的九寨沟“九网”，其价值也仅仅在于里程碑意义被大家所熟知，并未全面开启景区电子商务的时代。

这是一个互联网企业全面进入旅游业，推动中国自由行业态快速发展，而传统旅游企业却不为所动的尴尬阶段。这一时期在整个旅游业的心路历程中，持续到了2010年。

3. 在线旅游的疯长期

2009年后，随着国内自由行游客数量的快速增长，互联网旅游企业迎来了大发展的时期。而以2011年百度战略投资去哪儿网作为BAT（百度、阿里巴巴、腾讯）正式介入在线旅游分水岭的话，这一时期在线旅游迎来了爆发期。

以互联网的方式在旅游业攻城略地，以互联网的战术在旅游业进行竞争，以互联网的理念影响旅游者，给旅游业带来繁荣的同时，也严重扰乱了旅游市场。

从途牛网CEO于敦德的高客单价打低客单价的战法，到同程网CEO吴志祥

的高频消费打低频消费的战法，从OTA的返现到秒杀，价格战成为在线旅游业的不二法门，其目的只有一个——抢占市场份额，因为互联网企业的发展理念是得市场者得天下。若任由在线旅游将对客户的争夺成为第一要务的话，那么看似为旅游者带来利益的假象背后，伤害的是旅游产业的良性发展，是在价格竞争、利润下降后必然导致的成本压缩、服务品质下降的结果，是旅游行业服务价值的负向增长。幸而，国家旅游局及时出手。

二、智慧旅游的本质思考

在线旅游发展如火如荼的时候，一个新的概念引爆中国的旅游业，那就是智慧旅游。这个脱胎于智慧城市的名词，忽如一夜东风来，吹开了旅游业新的发展阶段。在线旅游的战火依然旺盛，线上的争夺硝烟弥漫正浓，智慧旅游则一下就将战场引到了线下。

如果说在线旅游的使命是推进信息传播速度，打破传统旅游业的信息不对称的话，那么智慧旅游背负的历史使命则可认为推进旅游资源掌控者的快速信息化、互联网式发展。智慧旅游的初衷，是利用现代技术的手段来提升旅游服务水平、拓宽旅游营销路径、加强旅游管理能力，从而增强旅游过程体验、加快旅游业的发展速度。这一目的基本上得到了实现。

而时至今日，智慧旅游的概念被学者慢慢解读后，我们才猛然发现了智慧旅游发展的另一条路径。经过了5年的实践与探索，智慧旅游做的事情于旅游者来说，本质上居然是让旅游者借助种种技术手段自己为自己做服务。我们历数智慧旅游的应用，自助购票、自助导航、自助游览、自助讲解、自助购物、自助入住、自助支付、自助欣赏，甚至自助制作旅游明信片、自助咨询、自助投诉，如果再加上自助做饭的话，那就是完整的自助生活了。当然，对于旅游者来说这只是一种旅游方式的选择，但对于旅游的本质来说，从体验与享受的角度，不知得与失各是多少？

换个角度，从旅游经营与旅游管理部门来看，智慧旅游的价值则更大，通过技术手段可以快速地获取旅游者的需求数据、行为轨迹、思维模式，可以有针对性地进行产品设计、环境改造、服务提升，可以真正从旅游者需求的角度为旅游者提供他们所需要的一切服务，进而吸引旅游者的关注，扩大市场知名

度、美誉度，增加市场份额。

智慧旅游的另一个价值是，提升了旅游目的地对信息化的认知、对互联网技术的认知，并将目的地工作的重点由管理向着服务的角度转变，由单纯的旅游设施的提升向着全面旅游环境改造的方向发展，由面向旅行社等大型旅游团队服务为核心向着面向千千万万的个体旅游者服务的方向转变。当然，这也是散客时代来临，个人出游需求增加等众多市场推动力共同叠加的效果。

无论如何，智慧旅游的实地体验特性衔接了在线旅游以预订为核心的行程落地难题，为旅游者的自由出行，从探寻目的地、预订旅游要素到目的地游览、旅游体验和反馈，营造了完整的“闭环”。

三、在线旅游“制造”新障碍

无论是在线旅游的消费者路径还是智慧旅游的技术路径，两者始终是融合发展的，同时作用于旅游业，为旅游业的繁荣发展带来了巨大的影响。我们在感叹于网络的能量与技术的强悍之时，再看其对旅游业、对旅游者的影响，不难发现一个尴尬的情况，那就是：旅游者的旅游生活更轻松、更舒适、更经济、更自由了吗？

1. 消灭信息不对称

信息孤岛是互联网发展以来一直被广为关注的现象，构成信息孤岛的原因各异，技术的、理念的、利益纠葛的、政治博弈的，不一而足。旅游业这个强烈依赖信息的行业也不能幸免，各种有价值的信息被孤立于旅游者的认知之外。

互联网曾鼓吹消灭信息不对称，在线旅游企业提出了种种办法企图完成对信息不对称的改造。从旅游攻略、游记的整合，到旅游点评的价值判断，从全面信息的汇集，到特色信息的呈现，我们仿佛看到了旅游过程中的全貌，一时旅游者兴奋异常。而真正要开启一段行程，才会发现，其间困难重重，那些看似完整的信息却显得支离破碎。

2. 制造新的不对称

信息，始终是掌握在商家手中的不二法宝，如果实现了绝对的对称，中间商的价值还体现在哪里？盈利模式如何来？互联网给出了看似完美的解答：我们的价值在于服务，盈利来源于创造了更好的服务。

而为了“霸占”服务的通道，我们开始面临真正的困难，这困难有口难言，这就是新的信息不对称。

其实新的信息不对称在互联网上的资讯越来越多的时候就已经显现出来，这次的不对称不是信息的数量不足，而是信息的过载。当数据成为一种资源、一种资本的时候，数据量的多少成为判断其价值的重要标准。然而，对于旅游者来说，要自由组织一次完整的旅程，需要的不是超量的信息，需要的是精准的信息。这个精准的核心在于及时与准确，在于信息与信息间的互融、互通、互证。但是我们看到的却是信息冗余、时效不清、相互隔离，甚至真假难辨。这一切的根源在于大家都认识到了“信息是有价值的”。于是，堆砌信息体现“量”的价值，割据信息保护自己的利益，成为新的信息不对称的起点。

3. 左右为难的旅游者

新的信息不对称让旅游者左右为难，左面是明知有“坑”的旅游团，不需要动多少脑力与精力即可出游，但是失去了“自由”的乐趣；右面是信息海的围困，即便耗费了无数的脑细胞和时间，依然难以得到一个完美的自由行行程，在旅游者依赖网络信息看似“无所不能”的背后，隐藏着的是疲惫与无奈。在资讯不是改变生活，而是扰乱生活的背景下，旅游这个依赖信息程度奇高的活动，让旅游者无所适从。

凭借智慧旅游的旅游者自建服务体系的支撑和在线旅游的各类资讯的支持，旅游者依赖有限的旅游组织知识与能力，仅凭借兴趣其实是难以制订一条真正具有个性化特色的旅游线路的，因而，行程模仿、经验借鉴成为必然的结果，结果就是热门景区和线路依然热门，只不过把原来旅行社的组织功能转变为了新媒体的引导功能。从这一角度来说，旅游者依然还是处在“跟随”的地位上，只是跟随的不再是导游，而是新媒体运营者苦心经营的线路。所谓的“自由行”面临着两个趋势：要么把自己变为目的地专家和旅游组织专家，有能力组织属于自己的旅游线路，这样可以真正实现自由行；要么跟随热门推荐走热门线路，体验别人的体验，感受别人的感受，自由了的是时间，缺失了的是导游的贴身服务。

所有的旅游者，应该都期待一种旅游，那就是既能体验旅游的乐趣、享受旅游的休闲生活，又不需要过多浪费精力和时间，预支旅游的心情。于是，有人开始践行说走就走的旅行，这给旅游服务带来了新的挑战，也给旅游的创

新、创业带来了契机，这个契机就是帮助旅游者思考、为旅游者提供全方位的解决方案，回归旅游业的本源。

四、“旅游+互联网”时代的开启

同样是对旅游业发展的探寻与思索，如果说在线旅游的原动力在于互联网的信息承载与传播能力，智慧旅游的原动力在于新技术的运用。那么，“旅游+互联网”的思考较前面两个理念最大的变化在于，这次的出发点是旅游业，是旅游业如何进行与互联网的融合，如何借助新技术的发展来发展，而不是互联网在旅游业的开疆拓土，不是技术在旅游业的突破。看似语法游戏式的表述，暗含的却是主导方式的变化。这一次，是真正从旅游者旅游的角度去思考旅游者的需求，而不是从互联网的角度去思考旅游者的聚集，是真正从旅游业的角度去思考旅游业的发展，而不是从互联网、从新技术的角度去思考旅游业发展。

若说在线旅游是在新造一个旅游业态，智慧旅游是在增强旅游业枝叶的营销与服务能力，那么“旅游+互联网”则是既要理顺行业发展，融合业态、连通枝叶，又要开辟新的渠道，解决旅游中“人”对旅游的共性与个性需求。

虽然“旅游+互联网”的理念提出不久，但是依据这一路径的行业探索与创新、创业已经起步。对于旅游者来说，在线旅游连通的是资讯服务，智慧旅游连通的是技术服务，那么“旅游+互联网”连通的是人对人的服务。资讯服务依靠的是数据，技术服务依靠的是自己，人对人的服务依靠的是“人”的经验。

相较于21世纪初的在线旅游创业大潮，这一次创新、创业的疯狂融入了资本的力量，风投大笔资金注入的同时也给创业者注入了信心。移动互联网技术的发展，又给创业者打开了新的未被巨头瓜分的领域。

“旅游+互联网”，这次连接的不再单纯是旅游者与传统旅游从业者，诸如导游、酒店服务员、旅游车司机、景区讲解员等，还包括了目的地居民、目的地生活服务提供者等，在资源共享、体验分享、众包等理念融合之下，旅游者与本地生活居民的界限变得模糊，旅游服务者的界限开始模糊，这一时代的旅游已经开始与生活融合，未来该如何尚未可知，但融合成为必然的趋势。

这，可能就是“旅游+互联网”的真正魅力。

浙江省旅游信息中心： “旅游+互联网”之路上的引领者



访谈对象：汪成设（浙江省旅游信息中心主任）

导读：浙江省旅游信息中心是浙江省旅游局直属单位。近年来，旅游信息中心在智慧旅游顶层设计、应用落地、营销推广、宣传推介等方面不断创新，大胆探索，从后台到前端、从行业到产业，从业务工作到制度创新，从积极谋划到生动实践，在全省营造了浓厚的“旅游+互联网”发展氛围，积累了丰富的实战经验，培育了一批“旅游+互联网”运作的典型代表，引领构建了“旅游+互联网”的生态圈，亦成为全国“旅游+互联网”工作探索的先行者。

一、从全省旅游新闻联播开始，引领浙江省“旅游+互联网”的建设

在这个互联网浪潮冲击下日新月异的时代，对每个单位、每个人来说，找到自己的位置是一件既简单又艰难的事情，要在正确的位置上做出相应的成绩，更有诸多的困难。浙江省旅游信息中心，作为浙江省旅游局的直属单位，在全省信息化建设的道路上，经过多年的实践与探索终于确立了自己的定位，并做出获得全国旅游界认可的成就，他们为自己的定位是：引领。

2009年前的信息中心团队不到10人，当时他们承担的责任主要是辅助省旅游局在信息化建设中进行落地实施和推进工作。正是这一年，互联网的传播价值开始凸显，全省旅游主管部门的旅游信息化建设也被推上了一个新的高度，除了内部的信息化系统建设外，都开通了自己对外的互联网宣传平台——旅游官方网站。然而，从技术到组织运营人员的缺乏，很多地方的网站活跃度极低。当时，刚刚调任信息中心不久的汪成设敏锐地发现了这个问题，便组织团队进行了深入探讨，并对信息中心的定位进行了再思考。

依托一省旅游局的信息中心其核心竞争力无疑是全省旅游信息资源的整合优势，那么该如何用好这个优势，助推全省的旅游信息化建设工作呢？当时全省乃至全国的一个重要问题是，信息孤岛现象严重，各地旅游部门自建网站，自行租用服务器，自行设置网络信息数据格式，自行发布信息，形成了互不干涉各自为战的局面，全省信息的集成几乎没有办法进行。

面对这样的局面，信息中心的团队开始思考如何进行信息集成及互通的问题。按照一般逻辑来说，信息中心团队的假设路径是：通过信息的集成，实现全省各地旅游资讯的快速传播，让各地旅游管理部门、旅游企业能够了解全省旅游业态发展的状况和各地旅游工作开展的情况，首先形成信息的互通；然后在了解的基础上能够相互借鉴、学习，探寻适合自己发展环境下的工作开展模式；最后促进旅游工作的开拓、创新，形成学习、比较、超越的良性循环。

根据这个路径，信息中心在接下来的工作中，做了几个尝试：第一，试图