

■ 本书受到首都经济贸易大学教学改革和教学创新项目资助

智慧旅游规划 与行业实践

Smart Tourism Planning
and Industry Practices

顾 问：安金明
主 编：李云鹏
副主编：涂卫东 蒋 骏
黄 超 迟紫境



旅游教育出版社

智慧旅游规划与行业实践

顾 问:安金明

主 编:李云鹏

副主编:涂卫东 蒋 骏 黄 超 迟紫境

北京·旅游教育出版社

责任编辑:刘彦会

图书在版编目(CIP)数据

智慧旅游规划与行业实践 / 李云鹏主编. — 北京 :
旅游教育出版社, 2014. 9

ISBN 978-7-5637-3027-8

I. ①智… II. ①李… III. ①旅游规划—研究 IV.
①F590.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 197471 号

智慧旅游规划与行业实践

顾问:安金明

主 编:李云鹏

副主编:涂卫东 蒋 骏 黄 超 迟紫境

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. tepecb. com
E-mail	tepx@163. com
印刷单位	北京京华虎彩印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印 张	18.75
字 数	366 千字
版 次	2014 年 9 月第 1 版
印 次	2014 年 9 月第 1 次印刷
定 价	35.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

前 言

智慧旅游是旅游信息化领域的新方向,是我国旅游业由传统服务业向现代服务业演进的最新成果,是伴随着智慧城市建设热潮而提出的新理念,同时,智慧旅游是在网络化、散客化的旅游发展趋势下提出来的新概念。国家旅游局已正式把智慧旅游作为我国旅游业未来十年发展的战略,并指出要利用十年时间基本实现智慧旅游,智慧旅游一经提出便引起社会各界的关注,全国各地纷纷掀起智慧旅游建设热潮。本书通过对智慧旅游相关概念、现象的呈现和解读,为促进智慧旅游更好地发展提供一份有益的材料。

全书共分为6章。主要讲解了智慧旅游的基本知识、智慧旅游规划、智慧旅游城市、智慧景区、智慧酒店、智慧旅行社。

本书是一本全新的旅游教材及参考书。全书由李云鹏提出写作思路和框架结构,负责修改、总纂定稿以及第1章的编写,第2章由蒋骏、梁广宇、李雨菲、刘维凯、涂卫东负责编写,第3章由黄超、迟紫境、李潇潇负责编写,第4章由黄超、宋夫华、束航负责编写,第5章由黄超、熊伟负责编写,第6章由潘皓波、符娟、许艳艳、韩玮编写,涂婷婷、李凡非、刘金鑫、徐振月、关逸驹、刘仪、周勇等参与了资料收集整理、校对工作,北京市旅游发展委员会安全明副主任作为顾问,给予了本书细致的指导并提供了大量实例。

在本书的编写过程中,参阅了大量的教材、论文,在书后的“参考文献”中无法一一列出,在此谨向这些作者致以衷心的感谢!

由于水平有限,疏漏之处在所难免,敬请广大读者和专家批评指正,编写组全体成员在此表示万分感谢!

编 者

2014年6月

目 录

第1章 智慧旅游概述	1
1.1 智慧旅游的提出	2
1.2 智慧旅游的概念	9
1.3 智慧旅游的内涵及外延	10
1.4 智慧旅游的应用	17
1.5 智慧旅游的发展	22
本章小结	43
复习思考题	45
第2章 智慧旅游规划与设计	47
2.1 智慧旅游规划概述	48
2.2 智慧旅游规划的基础知识	52
2.3 智慧旅游规划的编制	61
2.4 智慧旅游规划后的服务	68
2.5 国家旅游产业发展规划	73
本章小结	74
复习思考题	77
第3章 智慧旅游城市	78
3.1 智慧旅游城市的产生	79
3.2 智慧旅游城市的涵义	84
3.3 智慧旅游城市的体系	86
3.4 智慧旅游城市的典型案例	91
本章小结	121
复习思考题	122
第4章 智慧景区	123
4.1 智慧景区概述	124
4.2 智慧景区的体系构架	131

4.3 智慧景区实践案例	141
本章小结	162
复习思考题	162
第5章 智慧酒店	163
5.1 智慧酒店概述	164
5.2 智慧旅游在酒店的应用	174
5.3 智慧酒店实践案例	180
本章小结	194
复习思考题	195
第6章 智慧旅行社	196
6.1 智慧旅行社概述	197
6.2 智慧旅游在旅行社的应用	210
6.3 智慧旅行社实践案例	216
本章小结	236
复习思考题	236
参考文献	237
附录1 北京“智慧旅游”行动计划纲要(2012—2015)	240
附录2 北京智慧景区建设规范(试行)	244
附录3 北京智慧景区评分细则	248
附录4 北京智慧饭店建设规范(试行)	259
附录5 北京智慧旅行社建设规范(试行)	270
附件6 北京智慧旅游乡村建设规范(试行)	281

第1章

智慧旅游概述

【导入案例】

象山“智慧旅游体验馆”开馆

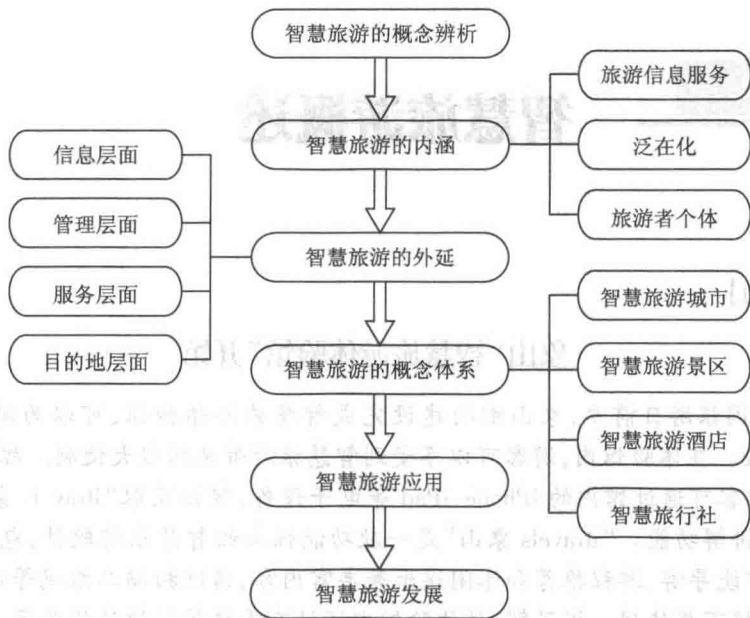
2012年中国旅游日前夕,象山刚刚建设完成智慧旅游体验馆,可以为游客提供更“聪明”的旅游体验。在体验馆内,游客可以享受到智慧旅游带来的极大便利。据象山旅游局工作人员介绍,游客可通过馆内的iPhone、iPad等电子设备,轻松获取“itravels象山”自助导航和自动导游等讲解功能。“itravels象山”是一款功能强大的智慧旅游软件,包含了象山全境的景点搜索、智能导游、游程推荐和休闲娱乐等丰富内容,通过扫描二维码等形式,普通的智能手机可以直接下载使用。据了解,该体验馆内还设有手机导航软件体验区、旅游电子触摸屏体验区、自驾游咨询服务区等个性化服务区块。

(资料来源:<http://www.cnta.gov.cn/html/2012-5/2012-5-18-8-54-07260.html>)

学习目标

知识目标	技能目标
1. 了解智慧旅游的概念	1. 掌握智慧旅游概念的核心和精髓
2. 了解本书智慧旅游概念的内涵和外延	2. 熟练运用智慧旅游的概念对一些案例进行分析评价
3. 了解国内外智慧旅游发展情况	3. 熟悉国内外智慧旅游的典型案列
4. 了解智慧旅游发展的各种环境和条件	

知识结构



1.1 智慧旅游的提出

1.1.1 旅游业的信息服务问题

随着经济社会的快速发展,人民生活水平的迅速提高,中国旅游业正在经历着由规模扩大到效益提升、由数量增大到质量提高、由粗放经营到精细管理、由国内发展到国际拓展的产业提升阶段。然而,传统旅游的经营管理水平低下、信息传递不畅、信息共享水平低等问题已经不能适应时代发展的要求,也不能满足旅游者特别是散客的需求,也与世界范围内旅游业电子化、网络化的发展趋势不能保持同步,更不能满足旅游者日益增长的旅游信息服务需求。我国要实现由旅游大国到旅游强国的跨越,就必须以先进的信息技术、科学的管理手段来推动旅游业的健康快速发展,特别是提升旅游信息服务的水平。

1.1.2 智慧旅游的提出

智慧旅游源于“智慧地球(Smarter Planet)”以及在中国实践的“智慧城市(Smarter Cities)”理念。2008年国际商用机器公司(IBM)首先提出了“智慧地球”概念,指出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、公司和人们相互交互的方式,以便提高交互的明确性、效率、灵活性和响应速度。而“智慧城市”是“智慧地球”从概念到实际,把设想落地到城市的举措。IBM的“智慧城市”理念把城市本身看成一个生态系

统,城市中的市民、交通、能源、商业、通信、水资源构成了子系统。这些子系统形成一个普遍联系、相互促进、彼此影响的整体。

2010年以来,我国也兴起建设智慧城市热潮,目前已有上百个城市(地区)明确提出建设智慧城市,且多数集中在发达地区。智慧城市之所以蓬勃兴起,是因为它能够破解城市发展中的诸多难题,优化城市发展环境,实现经济的转型升级,改善城市公共服务和管理,打造高品质的城市生活。具体而言,智慧城市能够充分运用新一代信息技术来感知、整合、分析城市运行的各种信息,通过汇聚人的智慧和赋予物以智能,对包括民生、环保、公共服务、城市安全等领域的各种需求做出智能响应,使城市资源更加优化,使城市运作更加高效,使城市更加可持续发展,使市民享受更高的生活质量。

在智慧城市概念的引导下,智慧旅游的轮廓也渐渐地形成。《国务院关于加快发展旅游业的意见》^①提出,要把旅游业培育成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,发展智慧旅游是实现旅游业两大战略目标的客观要求。国家旅游局局长邵琪伟指出:我国将争取用10年左右时间,使旅游企业经营活动全面信息化,基本发展成高信息含量、知识密集的现代服务业,初步实现基于信息技术的“智慧旅游”。

智慧旅游发展的推动力依托以下六个方面:

(1)全球信息化浪潮促进了旅游产业的信息化进程。

(2)旅游产业的快速发展需要借助信息化手段,尤其是旅游业被国务院定位为“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”以来,旅游业与信息产业的融合发展成为引导旅游消费、提升旅游产业素质的关键环节。

(3)物联网/泛在网、移动通信/移动互联网、云计算以及人工智能技术的成熟与发展具备了促成智慧旅游建设的技术支撑。

(4)整个社会的信息化水平逐渐提升促进了旅游者的信息手段应用能力,使智能化的变革具有广泛的用户基础。

(5)智能手机、平板电脑等智能移动终端的普及提供了智慧旅游的应用载体。

(6)随着旅游者的增加和对旅游体验的深入需求,旅游者对信息服务的需求在逐渐增加。旅游是在开放性的、不同空间之间的流动,旅游过程具有很大的不确定性和不可预见性,实时实地、随时随地获取信息是提高旅游体验质量的重要方式,也昭示了智慧旅游建设的强大市场需求。

当前“智慧旅游”是一个热门话题。从政府层面看,2011年7月,国家旅游局提出争取用10年时间,在我国初步实现“智慧旅游”,并在江苏镇江建设“国家智慧旅游服务中心”。“智慧旅游”被写进了不少地方政府的旅游文件和“十二五”旅游发展规划中。许多地方已取得了初步成效,如上海市向游客提供基于智能手机终端的“智能导游”,北京市旅游发展委员会正式发布了《北京智慧旅游行动计划纲要(2012—2015年)》(见附录1)和“智慧景区”“智慧饭店”“智慧旅行社”和“智慧旅游乡村”四个建设规范,北京市旅游管理部门坚持开展为来京游客提供旅游手机短信提示服务、出版推出“北京旅游手机报”、为游客提供线上和线下融合的“景区电子门票”系统服务等。

^① http://www.gov.cn/zw/gk/2009-12/03/content_1479523.htm 国务院关于加快发展旅游业的意见,国发[2009]41号

从技术角度看,为了更好地推动新时代背景下智慧旅游的发展,已经有很多软件、硬件企业投入到智慧旅游发展的大军之中,并研发出了优秀的产品,基本实现旅游业的数字化、智能化、便利化。这些产品的应用,不仅为旅游者提供了个性化服务,同时也为管理者提供了高效的智能化管理工具。



阅读材料

智慧旅游概述

一、旅游局如何看待智慧旅游

从旅游局本身的职能和位置决定:

- (1) 如何借助智慧旅游体系,为游客提供更好的公共服务;
- (2) 如何借助智慧旅游体系,为辖区内旅游企业服务和进行行业管理;
- (3) 如何借助智慧旅游体系,进行市场推广和营销。

二、智慧旅游总体架构

旅游局智慧旅游建设架构图:

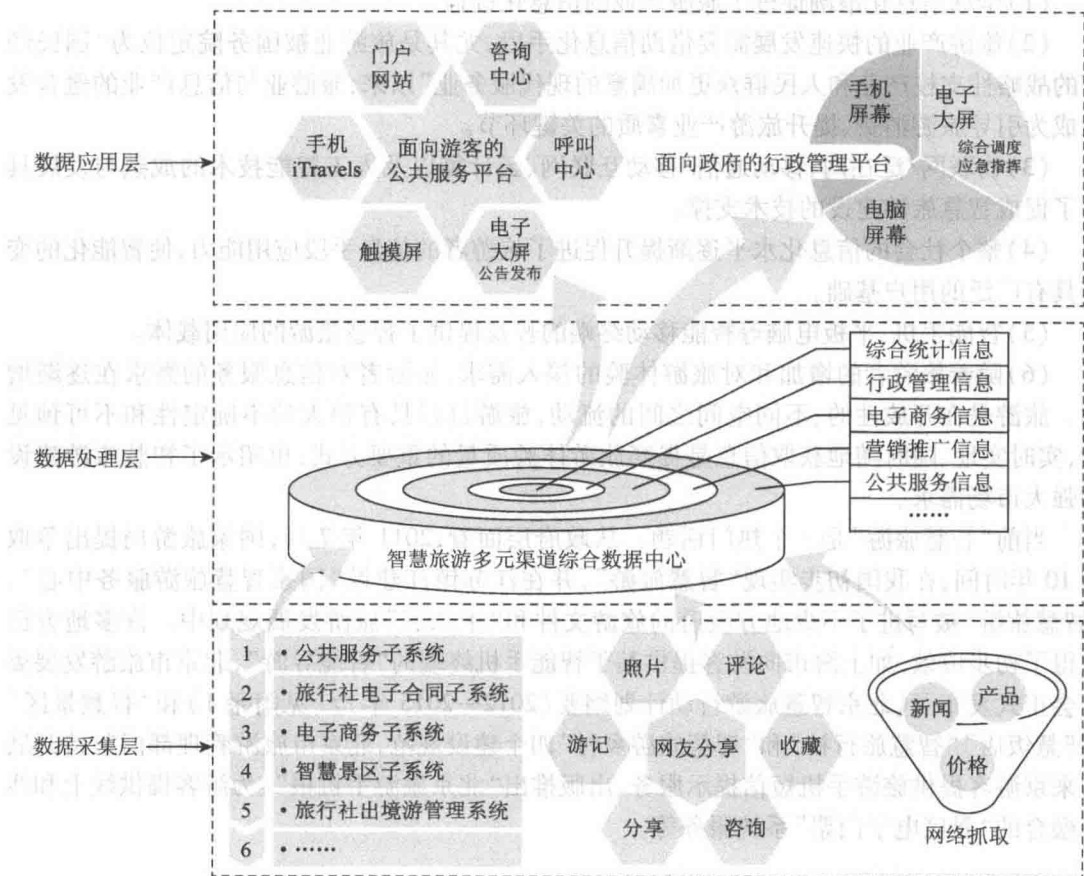


图 1-1 智慧旅游建设架构图

我们倡导的智慧旅游体系架构,是以数据中心为核心,集数据智能采集、数据智能处理分析和数据智能应用为一体,有“循环反馈、自我优化”机制的智慧旅游体系。

1. 数据采集的智能化

(1)通过整合旅游局自身建设及旅游企业建设的系统,实现数据自动上报,如公共服务子系统、电子商务子系统、智慧景区子系统、旅行社电子合同子系统等;

(2)通过游客分享信息自动上报数据,数据来源主要是沉淀在旅游局自有的网站、微博等系统内,网友上传、分享的和本旅游目的地有关的照片、评论、游记、视频和收藏等;

(3)通过设置关键字,使用网络抓取技术自动抓取和本旅游目的地有关的新闻和活动信息、旅游产品及价格信息、游客评价信息等。

2. 数据中心数据智能处理和分析

在数据中心汇聚一定数量数据后,通过设置关键字和相关条件,数据中心可通过处理、分析相关数据,将这些数据自动转换成符合相关主题的各种数据分析表格和结论。

建成后的数据中心,应具备如下三个特点:

(1)全:数据中心就像一个信息的大水库,从各个渠道汇聚了旅游局应当了解的所有数据,既有游客所需要的目的地吃、住、行、游、购、娱信息,也有游客上传的行为特征数据,还有景区人流量、旅行社组团人数、出现目的地排名等信息。

(2)准:依据对游客的需求分析和旅游局行政管理的需求分析,归纳信息的分类和特征,然后将这些分类和特征转化为数据智能采集的目标,确保信息采集和使用的互相精准的匹配。

(3)快:数据采集的这个过程以事先设定的分类和关键字自动上传或采集,依靠信息系统的自动抓取、分析、推送,最大程度地降低对人力的依赖,所以能在尽量短的时间内完成数据的汇聚。

3. 数据智能化应用

(1)依据服务对象的不同从数据中心内提取特定对象所需的信息,不通过智能感知的方式推送有关信息。

①公共服务方面,例如:“iTravel 上海”智能手机导游,会依据游客查询线路的时间和所处的位置,推荐给游客合理的旅游线路,并告知行程内的景点或景区还有多长时间即将闭馆停止营业等。

②行政管理方面,例如:智慧旅游系统可自动汇总各主要景区的人流量,可确保旅游局第一时间知晓景点景区的旅游舒适度和安全指数。依据这些数据,协调相关部门对景区的售票、客流控制发出预警和指导性意见等。目前,北京市旅游委已经建成了类似的子系统。

(2)数据的“循环反馈、自我优化”智慧机制。

例如:旅游局通过面向游客的公共服务,向游客提供各类信息,必定会影响、引导游客的消费行为;而随之而来的游客的消费行为和他们的游记、上传的微博、微信等个人体验信息,又可形成新的数据自动收入到数据中心。这个过程,是信息的循环反馈过程。

旅游局又可以根据新的积累数据,优化和完善向游客提供的各类信息,提高信息和游客需求的契合程度,改善旅游公共服务的品质。这个过程,是信息的自我优化过程。

(资料来源:http://www.itravels.com.cn/wisdom_of_tourism/summary)

1.1.3 我国智慧旅游发展的主要问题

智慧化是社会继工业化、电气化、信息化之后的又一次突破。智慧旅游已经成为旅游业的一次深刻变革。我国智慧旅游仍处于探索起步阶段。根据国家旅游局的发展规划,当前一个时期,智慧旅游发展的主要内容是,继续深入推进智慧旅游工作,把服务游客、服务企业、服务管理作为工作重点,把市(县)作为主要的工作层面,着力推进智慧景区、智慧企业和智慧公共服务体系建设,逐步形成一个比较成熟的智慧旅游发展模式,为全面推进智慧旅游发展奠定坚实基础。

现阶段我国智慧旅游发展的主要问题:

(1)智能平台建设与普及。我国智能手机终端的比重还较低、未普及,这将影响智慧旅游的发展,手机硬件有待提升;与智能旅游相对应的云平台、物联网等技术成熟度需要进一步提升。

(2)支付平台问题。近年我国电子商务得以飞速发展,支付技术日趋成熟,但是智能旅游需要的小额支付技术和手机支付用户的习惯还有待培养。

(3)人才匮乏问题。移动互联网、云技术、物联网、识别系统、电子地图等都是新生事物,开发人才十分缺乏。与其他行业相比,旅游业对人才的吸引力较低,这使得智慧旅游人才缺乏的问题更加突出。

智慧旅游是一项具有开拓性的工作,要科学有效地推进其发展,要善于在实践和相互比较中,发现智慧旅游发展的内在规律性,提高智慧旅游试点工作的科学有效性;要坚持多元推动,坚持“政府主导、部门协同、企业参与、市场运作”的建设原则;配备专门的力量,形成上下联动、部门协调的工作机制,从整体上谋划推进智慧旅游工作;要引技引智,注重发挥专家的作用;各试点城市要制定推进智慧旅游发展规划和具体行动计划,更加有效地推进这项工作。



阅读材料

慎防念歪“智慧旅游”的经

在刚刚结束的2014年广州国际旅游展上,旅游目的地纷纷使出智慧旅游营销的招数,着实令观众眼花缭乱。在展会上我们不难发现,旅游目的地和景区运用手机APP、微信、微博以及微电影进行营销推广,的确引发关注。然而,这就是所谓的智慧旅游吗?专家认为,盲目将智慧旅游等同于信息化、技术化、智能化旅游,都将让业者遭遇尴尬。

智慧旅游营销受热捧

“智慧旅游”日渐为业界所关注。在最近的2014年广州国际旅游展上,“智慧旅游”的元素比往届更多。展会上首次设立的广州智慧旅游展格外引人瞩目,包括广州市和香港科大霍英东研究院在内的10余家科技企业纷纷展示智慧旅游的应用成果,比如“玩转广州塔”手机应用,能发挥导览作用,帮助游客了解广州塔,增强感官体验度,并且方便即刻分享。应用成果还包括互动电子LED展示系统、自动售票平台、云服务后台管理系统等,吸引了同业者的关注。

微信、微博互动、微电影等形式,成为众多参展商吸引普通观众的有效手段。在关岛旅游推介会上,最新制作的微电影《三人行·关岛》,则以三个年轻阳光的角色带领观众游历关岛具有代表性的景点,例如情人崖、小教堂及查莫洛文化村等,旅游目的地的形象显得更为立体而饱满。此外,包括香港旅游发展局微信有奖问答活动、杭州市旅游委员会网络上征集“杭行者”等活动,纷纷通过微信、微博、人人网、QQ空间等营销推广,并且得到了人们的热烈追捧。通过微博、微信以及手机客户端等平台营销的例子不胜枚举,在不少业界人士看来,这是旅游业迈向智慧旅游的尝试,能够在营销推广上起到快速精准传播的效果。

智慧旅游管理遭遇尴尬

除了智慧旅游营销,智慧旅游管理也逐步为业界所关注。近年来,不少知名景区推进信息化建设,智慧旅游管理,通过网络建立景区客流的人数上限预警机制,成为部分景区以期解决旅游旺季人流拥堵的一种途径。然而事实并没有想象中的理想。在刚刚过去的旅游旺季期间,故宫、黄山、九寨沟等地依然出现了人潮量大、人群拥堵的现象。而根据有关数据显示,国内著名景区如九华山、武夷山、黄山、故宫、崂山等地,游客接待量同比增长分别为22.81%、35.98%、99.93%、39.50%、45.20%,接待量不断提升的同时,拥堵程度并未有质的改变。

游客在游乐场中也有类似的切身体会。“不是玩不起,而是等不起。”市民王先生说,经验告诉他旺季不要前往热门游乐场,因为每玩一个项目都需要等至少一个小时,个别项目甚至要等两到三个小时。“假期就这么多,又要配合孩子的时间,暑期周末游乐园往往很多人,我们就宁愿休假,错开高峰期。”

“不管是信息化、智能化管理,还是智慧旅游,都未必能解决根本性问题。”著名旅游专家、社会学者,中国社科院旅游研究中心特约研究员刘思敏博士表示,我国绝大部分知名景区旺季拥堵的问题有其难以更改的三大成因,绝非依靠智慧旅游就能根治:一是由于我国属于四季分明的大陆性季风气候,冬季寒冷,特别是北方一些地区在冬季完全不适合旅游,形成长达三分之一时间的漫长淡季,夏天和秋天必然是旺季,同时北方人南下过冬旅游,又促成南方特别是海南冬游旺季;二是目前假日制度的局限性,导致大量游客只能在黄金周期间出游,导致黄金周特别是国庆黄金周旅游供求关系的严重失衡,根本性导致了景区拥堵、人满为患;三是因为一些景区由于特殊的文化底蕴或独特景观具有很强的不可替代性,比如香山红叶,每年10月香山都会迎来大批游客,其盛况经久不衰,拥堵大大超过黄金周。而这三方面的根本原因所导致的景区拥堵,景区试图通过信息化、智能化的经营运作加以根除,完全是不切实际的。

另一方面,景区推进智慧旅游所要花的成本费用不菲。今年年初,兰州市旅游局对外宣布计划5年内投入6亿元开展智慧文化旅游项目建设。“如果由企业自发推动,恐怕动力不足。”一位从事景区管理工作的业内人士表示,景区管理系统的升级改造是一个庞大而复杂的工程,耗资巨大,且投资回报期长,回报率不确定,因此景区自己进行智慧旅游管理的动力不足。

观光型景区开发客户端被指没必要

随着“智慧旅游”的概念越发时髦,景区APP、官方微信、电子门票以及电子触摸屏等软硬件铺天盖地而来。大家都在做,如果自己不做恐遭淘汰,这样的竞争心理促使大大小小的

景区纷纷投入到智能化旅游服务上来。据媒体报道,山东泰山、三孔、蓬莱阁、刘公岛、崂山、天下第一泉、台儿庄古城、南山、沂蒙山等9家5A级景区已经试水电子门票、电子导览、二维码、GPS定位;泰山、蓬莱阁、崂山等景区开发了手机APP。

但这么做能为游客带来多少便利?跟风式地进行软硬件开发的必要性有多高?刘思敏对此表示质疑。在他看来,一些观光型景区做景区APP并无必要,因为大部分游客只是到此游览一次,二次游览的可能性不大,没有必要重复向游客提供景区资讯。

四川省旅游局局长郝康理在接受媒体采访时表示,只有面向游客的信息化应用才属于“智慧旅游”,应该把投资重点放在针对游客的行前、行中、行后的服务当中,不能再把已经行之有效的电子政务、企业信息化等冠以“智慧旅游”的名义。而且应当更多从游客需求角度出发,而不是在硬件投入上过度超前和“拔高”。

专家观点:切勿盲目跟风造成投资浪费

智慧旅游的概念如日中天,但其实各方定义和理解均有所不同,亦有业者将其等同于数字化、信息化、智能化旅游,刘思敏认为,虽然有专家认为数字化、信息化、智能化、智慧化是不同的发展阶段,实际很难区分清楚,更不排除一些人在玩概念游戏。而目前出现的问题则表现在不少业者在未了解智慧旅游的核心内涵时,就盲目跟风,开始找科技公司研发各种手机客户端,电子门票,打造官方微信、微博,以及其他所谓信息化建设,耗资不菲,却不见得效果好。“这种盲目跟风,只会造成人力物力上的浪费。”几年前各地广泛推广的触摸屏,结局就很尴尬。

目前,关于发展智慧旅游规划纲要的呼声在业界传开,在刘思敏看来,没有必要从政府层面自上而下地进行智慧旅游工程建设,应当由市场主体根据市场需求与导向,进行自发的旅游智慧化升级。目前就我国旅游业发展的程度,对智慧旅游进行规划为时尚早。管理者和从业者应当冷静看待智慧旅游,将更多的精力落在实处,当务之急是进一步完善旅游公共服务,完善旅游产品,并不是披上科技华丽的外衣。“尚未听说‘智慧教育’‘智慧科技’的提法,很难想象旅游会比教育、科技更需要‘智慧’。”

智慧旅游须以服务游客为核心

跟风式,和完成任务式地发展所谓的“智慧旅游”均是一种误区。中国旅游研究院学术委员会主任魏小安在接受媒体采访时表示,目前不少业者对“智慧旅游”还只停留在狭义上的,以为智慧旅游就是以互联网为基础,以新技术为手段,以细分为目标,形成为旅游者全面服务的网络,将物联网和信息网络相结合。在他看来,发展智慧旅游的前提应当是,消费者是否真正需要这样的产品。智慧旅游不等同于智能旅游,也不是信息化技术等操作层面上的,而是以游客、客户为核心,将旅游服务做得更为细致,更注重细节。

(资料来源:http://travel.southcn.com/jujiao/content/2014-03/05/content_94011906.htm)

文中案例

“国家智慧旅游服务中心”正式落户江苏省镇江市

2011年,国家旅游局正式同意江苏在镇江建设“国家智慧旅游服务中心”。建设此中心主要是为了推进我国智慧旅游发展,支持开展智慧旅游装备、软件及相关应用模式的研发、

示范和推广工作,为我国智慧旅游的发展和智慧旅游城市的建设提供产业支撑和技术服务。

《国务院关于加快旅游业发展的若干意见》提出了要把旅游业培育成国民经济战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业的要求。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来引导旅游消费、提升旅游产业素质,这成为把旅游业培育成现代服务业的关键。

2010年3月,镇江在全国率先启动对于智慧旅游的研究,成立了项目课题组、聘请了业内专家、联合著名企业和高校,就智慧旅游服务中心的建设内容、市场定位和运行维护机制,形成了初步的建设框架。与此同时,相关的产业配套也相继落成。2010年8月,互联网应用创新基地落户镇江,9月“物联网云计算平台”在镇江启动,部分从事智慧旅游项目的企业也开始进驻。2010年12月,镇江初步完成中国智慧旅游服务中心的总体建设方案,相关建设迅速展开。2011年1月,江苏省政府正式发函国家旅游局,请支持在镇江市设立中国智慧旅游服务中心。

智慧旅游在我国还是一项全新的工作,镇江国家智慧旅游服务中心的建设是“推进中国智慧旅游发展”整体战略的一个重要组成部分,也是一项具有很高挑战性的试验项目。为此,国家旅游局高度重视该中心的建设,将采取定期评估、专家论证、信息通报和现场交流等多种办法,积极推进相关工作切实有序地实行,保证该中心能有效履行其使命。与此同时,国家旅游局还将在全国遴选一批有条件的旅游城市,开展“智慧旅游城市”试点,推进智慧旅游应用,服务和方便广大游客。

(资料来源:http://www.gov.cn/gzdt/2011-06/22/content_1890071.htm)

1.2 智慧旅游的概念

智慧旅游是旅游者个体在旅游活动过程中所接受的泛在化的旅游信息服务。旅游信息服务是对智慧旅游共同属性的概括,但并不是所有的旅游信息服务都是智慧旅游,只有那些为单个旅游者提供的、无处不在的旅游信息服务,也就是基于旅游者个体特殊需求而主动提供的旅游信息服务才算是智慧旅游。

智慧旅游概念中,第一层逻辑关系是智慧旅游是一种旅游信息服务,表明智慧旅游的最根本属性,旅游信息服务一直伴随着旅游业发展演进,由于信息通信技术、互联网技术等不断应用于旅游信息服务业,使旅游信息服务在提供手段、时空分布、效率和成本方面不断进行着创新,智慧旅游是旅游信息服务创新的极致。

第二层逻辑关系是智慧旅游是一种泛在化的旅游信息服务,说明智慧旅游不是一般的旅游信息服务,而是能够让旅游者随时、随地、随需获取到的无处不在的旅游信息服务,这种旅游信息服务与传统的旅游信息服务有着很大的差别——在获取信息服务的效率上、精准度上、成本上、实用性上都有了质的飞跃和提升——游客可以极其方便地在任何时间、任何地点、通过任何方式获取到旅游信息服务。

第三层逻辑关系是智慧旅游是为旅游者个体而非群体提供的泛在化的旅游信息服务,传统旅游信息服务都是面向某一类群体的供给——广播式的传播方式,游客获取信息的时

间成本较大,需要不断将获取的信息与自己的需求进行比对进而做出决策,由于信息具有天然的不对称性,游客决策的风险始终存在——可能产生理解上的偏差而使决策偏离自己的需求。智慧旅游则不同,它是基于游客当前位置、个性化需求、历史消费(路径)记录等信息,利用科学的数据挖掘分析和判别手段,为游客个体提供互动性的旅游信息服务。

第四层逻辑关系是智慧旅游是旅游信息服务在旅游活动的全流程、全时空、全媒介、全方位、全终端、全机构的整合、协同、优化和提升,是一种颠覆性的旅游信息服务。这种旅游信息服务不再是几种固定的提供方式或者其组合,而是更加灵活多变的信息提供方式,并且可以综合运用各种媒体和终端作为手段,将各种服务机构有机整合起来为游客提供“一站式”的旅游信息服务,颠覆了旅游信息服务的传统逻辑关系和模式机制,游客获取旅游信息服务更加便捷、高效。

1.3 智慧旅游的内涵及外延

智慧旅游是旅游者个体在旅游活动过程中所接受的泛在化的旅游信息服务。泛在化的旅游信息服务导致了旅游信息流重构、旅游业务重组、旅游组织优化,也引起了旅游信息组织方式、旅游管理方式、旅游营销方式、旅游者接待服务方式发生了根本性改变。

1.3.1 智慧旅游的内涵

智慧旅游概念的核心内涵之一在于旅游信息服务。智慧旅游所涉及的旅游信息服务改变了群体化的信息提供方式,即原有信息服务提供是非定制化的、面向所有(潜在)旅游者的,是由某种机构借助某种手段来实现信息服务提供,如通过广告(电视、互联网、广播等)为客源地的潜在旅游者提供目的地旅游信息,为在旅途中的旅游者通过手机短信提供天气等服务信息,为到达目的地的旅游者提供本地旅游信息服务(通过导游服务、游客咨询中心放置的各类印刷品、各类指示牌、大屏幕、查询终端等),这些旅游信息服务都是相对独立的、由不同机构提供的、需要旅游者去分别关注并获取的,因而旅游者所获取的相关信息是孤立的、散乱的、需要进一步由旅游者来判别的,而且信息服务提供手段上也是“互不联通的”。智慧旅游则是由于技术上有了很好的基础,各种平台和系统在相互信息共享和调用方面有了新的机制,信息调用的成本大大降低、效率大大提升,而且信息的表现方式更加灵活多样,适应不同媒介和载体对于旅游信息的要求,旅游信息的各种属性得到充分挖掘并与游客的各种信息有机关联,最大程度地满足游客对旅游信息的需求。

智慧旅游概念的另外一个核心内涵在于泛在化,泛在化(Ubiquitous)指的是立即到达任何地方的能力或者无所不在,泛在化的含义指的是网络无所不在,网络已全面融入人们的生活之中,无所不在地为人们提供各种服务;计算不再局限于桌面,用户可以通过手持设备、可穿戴设备或其他常规、非常规计算设备,无障碍地享用计算能力和信息资源。旅游者个体可以在任何时间、任何地点、通过任何媒介获取旅游信息服务,主要是依托云计算平台、泛在计算、移动互联网等技术手段,称为泛在化的旅游信息服务。

1.3.2 智慧旅游与旅游信息化

智慧旅游与旅游信息化既有区别又有联系。信息化是指充分利用信息技术,开发利用

信息资源,促进信息交流和知识共享,提高社会经济增长质量,推动经济社会发展转型的过程。旅游信息化是旅游信息的数字化管理,即把旅游信息通过现代信息技术进行采集、转换、处理,能够采用数字化把文字、数字、图形、声音、动画等来存储、传输、应用的内容或特征;广义上讲,旅游信息化是充分利用信息技术,对旅游产业链进行深层次重构,即对旅游产业链的组成要素进行重新分配、组合、加工、传播、销售,以促进传统旅游业向现代旅游业的转化。

中国的旅游信息化建设大体分为三个阶段:第一阶段是专业化阶段,这个阶段主要是景区和管理部门建立自己的网站;第二阶段是建设数字旅游和数字景区的阶段,在这个阶段已经实现了一些分布式的数据集成管理功能,并建立了一定的数据共享和服务机制;第三个阶段就是智慧旅游的阶段,是智能化的阶段。智慧旅游阶段带来整个产业的全面革新。随着旅游业产业地位的进一步提升,信息化浪潮的推动,游客个性化需求的日益强烈,尤其是随着旅游市场结构变化和旅游者行为方式变化,游客对信息服务的诉求大幅提升,智慧旅游未来将在游客定制化服务、旅游企业业务流程再造与行业监管、公共信息与信息的整合和共享方面发挥重要作用,并有着广阔的发展前景。

智慧旅游可理解为旅游信息化的高级阶段,其并不是简单的旅游电子政务、旅游电子商务、数字化景区等用“智慧化”概念的重新包装,而是要能够创造性地解决旅游发展中出现的新问题,满足旅游发展中的新需求,实现旅游发展的新思路以及新理念。

1.3.3 智慧旅游的外延

1. 智慧旅游的信息层面

旅游企业如何有效利用一手、二手信息,并使信息有效传播到潜在消费者,而且在消费者最需要的时间和地点实现精准的信息传达,都是智慧旅游要解决的问题。

所以传统旅游信息化的基础对发展智慧旅游仍然很关键,当然信息化基础落后的地区也可以在某些智慧旅游应用方面进行投入,也照样可以取得好的效果,如基于手机的 APP 导游/导览软件。

旅游信息流需要重构,以旅游目的地为信息出发点的情况发生了变化,旅游企业的业务开展也随服务对象的“零散化”而对原有业务流程进行重组,也对原有旅游组织进行优化,增加了大量基于智能手机的旅游信息服务提供企业加入到旅游产业价值链中,并以其高效精准的旅游信息服务不断赢得新顾客。原有旅游企业特别是在线旅游服务企业和旅行社在服务手段和服务方式上加以更新,更加贴近散客化和定制化/个性化的需求。

2. 智慧旅游的服务层面

从旅游服务层面看,智慧旅游包括了为旅游者提供信息服务的公共服务机构和信息服务企业提供的各种旅游信息服务,如:APP、Android 系统智能手机旅游应用软件开发企业通过智能手机提供的位置导航、电子地图、预订系统等实时信息服务,在酒店通过 FRID 标签的 check in、check out 服务,房间内基于 iPad 的点餐信息、房间娱乐信息、周边设施信息服务等;旅游景区、旅游吸引物的三维实景(信息)展示,旅游者游览过程中的随身导游导览——基于位置或者主动触发的信息服务等。

智慧旅游使旅游者行为模式发生重要改变。旅游者在旅行过程中的灵活度大大增加,