

2020-2026年中国互联网+智慧旅游行业市场经营 风险及发展战略研究报告

报告大纲

一、报告简介

智研咨询发布的《2020-2026年中国互联网+智慧旅游行业市场经营风险及发展战略研究报告》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<https://www.chyxx.com/research/202005/860866.html>

报告价格：电子版: 9800元 纸介版：9800元 电子和纸介版: 10000元

订购电话: 400-700-9383、010-60343812、010-60343813

电子邮箱: kefu@chyxx.com

联系人: 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

智慧旅游，也被称为智能旅游。就是利用云计算、物联网等新技术，通过互联网/移动互联网，借助便携的终端上网设备，主动感知旅游资源、旅游经济、旅游活动、旅游者等方面的信息，及时发布，让人们能够及时了解这些信息，及时安排和调整工作与旅游计划，从而达到对各类旅游信息的智能感知、方便利用的效果。智慧旅游的建设与发展最终将体现在旅游体验、旅游管理、旅游服务和旅游营销的四个层面（应该从消费者和旅游资源提供两个方面来体现）。

支撑智慧旅游的技术逐渐成熟和完善，有关政策环境日益优化，打造智慧旅游的时机已经到来。1 云计算、物联网/泛在网、移动通信/移动互联网是智慧旅游的必要条件，这些条件已经具备，智慧旅游进入建设阶段。2 智能手机和平板电脑的发展，为智慧旅游提供了强劲硬件支撑移动互联网的发展，也促进了智能移动终端蓬勃发展。其中，智能手机和平板电脑将是下阶段的生力军。3. 政策环境日益优化

智研咨询发布的《2020-2026年中国互联网+智慧旅游行业市场经营风险及发展战略研究报告》共六章。首先介绍了中国互联网+智慧旅游行业市场发展环境、互联网+智慧旅游整体运行态势等，接着分析了中国互联网+智慧旅游行业市场运行的现状，然后介绍了互联网+智慧旅游市场竞争格局。随后，报告对互联网+智慧旅游做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国互联网+智慧旅游行业发展趋势与投资预测。您若想对互联网+智慧旅游产业有个系统的了解或者想投资中国互联网+智慧旅游行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第1章：中国智慧旅游行业发展现状分析

1.1 企业主导的智慧旅游发展情况

1.1.1 中国旅游电子商务发展情况

（1）旅游网站数量规模

（2）旅游商务用户规模

（3）在线旅游用户规模

2018年中国在线旅游市用户规模达3.6亿人，2019年在线旅游用户规模达3.9亿人。

2015-2019年在线旅游用户规模及增长走势

（4）在线旅游渗透率分析

1.1.2 景区景点电子商务发展情况

- (1) 黄山景区电子商务发展情况
- (2) 清江画廊电子商务发展情况
- (3) 云台山电子商务发展情况
- (4) 颐和园电子商务发展情况
- (5) 青城山-都江堰电子商务发展情况

1.1.3 旅游网站景区业务发展情况

- (1) 同程网景区业务发展情况
- (2) 携程旅行网景区业务发展情况
- (3) 驴妈妈网景区业务发展情况
- (4) 去哪儿网景区业务发展情况
- (5) 途牛旅游网景区业务发展情况

1.1.4 旅游酒店电子商务发展情况

- (1) 旅游酒店的信息化建设
- (2) 旅游酒店网络营销模式
- (3) 旅游酒店网络营销现存问题
- (4) 旅游酒店电子商务发展对策

1.2 政府主导的智慧旅游发展情况

1.2.1 旅游行业管理信息化建设情况

- (1) 旅游信息化建设投入
- (2) 旅游信息化部门设立

1.2.2 智慧旅游政务体系分析

- (1) 旅游咨询服务体系建设分析
- (2) 旅游网络信息体系建设分析
- (3) 旅游公共标识体系建设分析

1.3 景区主导的智慧景区发展情况

1.3.1 智慧景区内涵简析

1.3.2 智慧景区系统构成

1.3.3 智慧景区发展现状

1.3.4 智慧景区建设路径

- (1) 建设原则
- (2) 建设路径

第2章：重点城市智慧旅游发展态势与前景

2.1 重点城市智慧旅游发展概况

2.1.1 智慧旅游试点城市

2.1.2 重点地区智慧旅游建设方案

2.2 北部城市智慧旅游发展分析

2.2.1 北京智慧旅游发展分析

- (1) 智慧旅游发展基础分析
- (2) 智慧旅游发展现状分析
- (3) 智慧旅游发展前景分析

2.2.2 天津智慧旅游发展分析

- (1) 智慧旅游发展基础分析
- (2) 智慧旅游发展现状分析
- (3) 智慧旅游发展前景分析

2.2.3 大连智慧旅游发展分析

- (1) 智慧旅游发展基础分析
- (2) 智慧旅游发展现状分析
- (3) 智慧旅游发展前景分析

2.3 南部城市智慧旅游发展分析

2.3.1 武汉智慧旅游发展分析

- (1) 智慧旅游发展基础分析
- (2) 智慧旅游发展现状分析
- (3) 智慧旅游发展规划分析

2.3.2 成都智慧旅游发展分析

- (1) 智慧旅游发展基础分析
- (2) 智慧旅游发展现状分析
- (3) 智慧旅游发展前景分析

2.3.3 杭州智慧旅游发展分析

- (1) 智慧旅游发展基础分析
- (2) 智慧旅游发展现状分析
- (3) 智慧旅游发展前景分析

2.3.4 南京智慧旅游发展分析

- (1) 智慧旅游发展基础分析
- (2) 智慧旅游发展现状分析
- (3) 智慧旅游发展前景分析

2.3.5 广州智慧旅游发展分析

- (1) 智慧旅游发展基础分析
- (2) 智慧旅游发展现状分析

(3) 智慧旅游发展前景分析

2.3.6 厦门智慧旅游发展分析

(1) 智慧旅游发展基础分析

(2) 智慧旅游发展现状分析

(3) 智慧旅游发展前景分析

2.3.7 丽江智慧旅游发展分析

(1) 智慧旅游发展基础分析

(2) 智慧旅游发展现状分析

(3) 智慧旅游发展前景分析

第3章：大数据在互联网+智慧旅游中的应用分析

3.1 旅游大数据在智慧旅游中的应用

3.1.1 面向企业的应用

(1) 企业自身的运营管理

(2) 面向游客的营销宣传

3.1.2 面向政府的应用

(1) 政府自身的运营管理

(2) 面向企业的宏观引导

(3) 面向游客的公共服务

3.1.3 面向游客的应用

(1) 出游前

(2) 出游中

(3) 出游后

3.2 基于“大数据”的智慧旅游解决方案

3.2.1 大数据智慧旅游管理

3.2.2 大数据智慧旅游服务

3.2.3 智慧旅游移动应用统一解决方案

3.2.4 大数据智慧旅游解决案例分析

(1) 以大数据理念重新审视公共WIFI

(2) 以大数据理念重新审视一卡通

(3) 以大数据理念重新审视旅游手机应用

(4) 以大数据理念重新审视旅游资讯网

(5) 以大数据理念重新审视旅游呼叫中心

(6) 以大数据智慧旅游视角重新审视目的地旅游信息服务

3.3 旅游大数据服务企业创新分析

- 3.3.1 浙江卓锐科技股份有限公司
- 3.3.2 携程智慧旅游公司
- 3.3.3 北京蚂蜂窝网络科技有限公司
- 3.3.4 上海时域电子商务有限公司
- 3.3.5 贵州大数据旅游产业股份有限公司

第4章：互联网+智慧旅游解决方案深度解析

4.1 互联网+智慧旅游景区硬件产品分析

- 4.1.1 闸机系列
- 4.1.2 云终端系列+手持机系列
- 4.1.3 自助服务终端
- 4.1.4 其他设备

4.2 互联网+智慧旅游景区软件产品分析

- 4.2.1 智慧景区
- 4.2.2 营销
- 4.2.3 安防
- 4.2.4 决策
- 4.2.5 其它

4.3 互联网+智慧旅游目的地O2O平台架构

4.3.1 线上直销

- (1) 官方电商平台
- (2) 淘宝去啊
- (3) 去哪儿

4.3.2 线上分销

- (1) OTA
- (2) MTA
- (3) 团购网

4.3.3 线下分销

- (1) 自助售票点
- (2) 旅行社
- (3) 出租车
- (4) 酒店/客栈

4.3.4 移动端营销

- (1) 百度直达号
- (2) 微信服务号

(3) 淘宝码上游

(4) 官方微电商

4.3.5 产品中心

4.3.6 决策中心

(1) 在线客服

(2) 旅游顾问

(3) 呼叫中心

(4) 代销点

(5) 自主服务点

(6) 导购团队

4.3.7 管理中心

(1) 管理云应用

(2) 智慧管理系统

4.3.8 服务中心

4.4 互联网+智慧旅游公众服务支撑平台建设

4.4.1 产品服务

4.4.2 成功案例

4.4.3 分销平台

4.4.4 招商合作

第5章：互联网+智慧旅游平台建设及案例分析

5.1 政府层面的智慧旅游平台建设

5.1.1 国家智慧旅游公共服务平台架构及定位

(1) 旅游产业运行监管平台

(2) 国家旅游大数据集成平台

(3) 多语种的旅游形象推广平台

(4) 旅游公共信息发布与资讯平台

(5) 全国景区门票预约与客流预警平台

5.1.2 各省市（自治区）智慧旅游平台建设

(1) 四川智慧旅游平台建设

(2) 江苏智慧旅游平台建设

(3) 福建智慧旅游平台建设

(4) 云南智慧旅游平台建设

(5) 陕西智慧旅游平台建设

(6) 安徽智慧旅游平台建设

- (7) 其它省市慧旅游平台建设
- 5.2 企业层面的智慧旅游平台案例分析
 - 5.2.1 芝麻游智慧旅游分销平台
 - (1) 平台的定位与优势
 - (2) 平台的功能与架构
 - (3) 平台的产品及服务
 - (4) 平台客户及合作伙伴
 - 5.2.2 上海联通“智慧沃游”平台
 - (1) 平台的定位与优势
 - (2) 平台的功能与架构
 - (3) 平台的产品及服务
 - (4) 平台客户及合作伙伴
 - 5.2.3 互联网+”江苏智慧旅游大平台
 - (1) 平台的定位与优势
 - (2) 平台的功能与架构
 - (3) 平台的产品及服务
 - (4) 平台客户及合作伙伴
 - 5.2.4 中智云游智慧旅游平台
 - (1) 平台定位及功能
 - (2) 产品及解决方案
 - (3) 客户及合作伙伴
 - 5.2.5 票付通智慧旅游平台
 - (1) 平台定位及功能
 - (2) 平台的产品及服务
 - (3) 平台客户及合作伙伴
 - (4) 平台的应用场景分析

第6章：互联网+智慧旅游景区成功案例深度解析（ZY GXH）

- 6.1 蜀冈瘦西湖风景名胜区
 - 6.1.1 互联网+智慧景区建设背景
 - 6.1.2 互联网+智慧景区创新举措
 - (1) 管理方式创新
 - (2) 服务内容创新
 - (3) 营销模式创新
 - (4) 产品设计创新

- (5) 市场推广创新
- 6.1.3 互联网+智慧景区建设效果
- 6.1.4 互联网+智慧景区经验借鉴
- 6.2 故宫博物馆
 - 6.2.1 互联网+智慧景区建设背景
 - 6.2.2 互联网+智慧景区创新举措
 - (1) 管理方式创新
 - (2) 服务内容创新
 - (3) 营销模式创新
 - (4) 产品设计创新
 - (5) 市场推广创新
 - 6.2.3 互联网+智慧景区建设效果
 - 6.2.4 互联网+智慧景区经验借鉴
- 6.3 中国黄山风景名胜区
 - 6.3.1 互联网+智慧景区建设背景
 - 6.3.2 互联网+智慧景区创新举措
 - (1) 管理方式创新
 - (2) 服务内容创新
 - (3) 营销模式创新
 - (4) 产品设计创新
 - (5) 市场推广创新
 - 6.3.3 互联网+智慧景区建设效果
 - 6.3.4 互联网+智慧景区经验借鉴
- 6.4 杭州西湖风景名胜区
 - 6.4.1 互联网+智慧景区建设背景
 - 6.4.2 互联网+智慧景区创新举措
 - (1) 管理方式创新
 - (2) 服务内容创新
 - (3) 营销模式创新
 - (4) 产品设计创新
 - (5) 市场推广创新
 - 6.4.3 互联网+智慧景区建设效果
 - 6.4.4 互联网+智慧景区经验借鉴
- 6.5 九寨沟风景名胜区
 - 6.5.1 互联网+智慧景区建设背景

6.5.2 互联网+智慧景区创新举措

- (1) 管理方式创新
- (2) 服务内容创新
- (3) 营销模式创新
- (4) 产品设计创新
- (5) 市场推广创新

6.5.3 互联网+智慧景区建设效果

6.5.4 互联网+智慧景区经验借鉴

6.6 北京颐和园

6.6.1 互联网+智慧景区建设背景

6.6.2 互联网+智慧景区创新举措

- (1) 管理方式创新
- (2) 服务内容创新
- (3) 营销模式创新
- (4) 产品设计创新
- (5) 市场推广创新

6.6.3 互联网+智慧景区建设效果

6.6.4 互联网+智慧景区经验借鉴

6.7 泰山风景区

6.7.1 互联网+智慧景区建设背景

6.7.2 互联网+智慧景区创新举措

- (1) 管理方式创新
- (2) 服务内容创新
- (3) 营销模式创新
- (4) 产品设计创新
- (5) 市场推广创新

6.7.3 互联网+智慧景区建设效果

6.7.4 互联网+智慧景区经验借鉴

6.8 成都青城山——都江堰风景区

6.8.1 互联网+智慧景区建设背景

6.8.2 互联网+智慧景区创新举措

- (1) 管理方式创新
- (2) 服务内容创新
- (3) 营销模式创新
- (4) 产品设计创新

- (5) 市场推广创新
- 6.8.3 互联网+智慧景区建设效果
- 6.8.4 互联网+智慧景区经验借鉴
- 6.9 忻州五台山风景名胜区
 - 6.9.1 互联网+智慧景区建设背景
 - 6.9.2 互联网+智慧景区创新举措
 - (1) 管理方式创新
 - (2) 服务内容创新
 - (3) 营销模式创新
 - (4) 产品设计创新
 - (5) 市场推广创新
 - 6.9.3 互联网+智慧景区建设效果
 - 6.9.4 互联网+智慧景区经验借鉴
- 6.10 厦门市鼓浪屿风景名胜区
 - 6.10.1 互联网+智慧景区建设背景
 - 6.10.2 互联网+智慧景区创新举措
 - (1) 管理方式创新
 - (2) 服务内容创新
 - (3) 营销模式创新
 - (4) 产品设计创新
 - (5) 市场推广创新
 - 6.10.3 互联网+智慧景区建设效果
 - 6.10.4 互联网+智慧景区经验借鉴 (ZY GXH)

图表目录：

- 图表 1 2015-2019年旅游商务用户规模
- 图表 2 2015-2019年中国在线旅游市场交易规模
- 图表 3 智慧景区应用系统
- 图表 4 智慧景区支持系统
- 图表 5 智慧景区基础系统
- 图表 6 我国部分省、市智慧旅游建设方案
- 图表 7 北京市智慧旅游顶层设计
- 图表 8 监控视频
- 图表 9 互联网+智慧旅游公众服务支撑平台产品服务
- 图表 10 互联网+智慧旅游公众服务支撑平台分销平台

图表 11 互联网+智慧旅游公众服务支撑平台招商合作

图表 12 票付通项目流程图

图表 13 票付通功能模块

图表 14 泰山景区智慧旅游体系

更多图表请见正文.....

详细请访问：<https://www.chyxx.com/research/202005/860866.html>