

# “互联网+”思维下智慧旅游平台优化探讨

## ——以江西省为例

袁晶 张彰<sup>1</sup>

**【摘要】:**建设和优化能够满足多元化主体利益需求的智慧旅游平台终端体系,对于江西省旅游产业的长期发展具有重要的社会、经济和文化意义。本文以“互联网+”政策为背景,依照智慧旅游平台功能定义其数据服务总体目标和移动终端设计目标,探讨平台终端在实际运行中所存在的 APP 系统建设不完善、用户体验不佳、旅游信息补充和类型设计缺失等相关基础问题。据此,对智慧旅游平台终端体系优化和实施的可行性进行整体分析:包括与智慧旅游平台终端相关的各利益方主体、旅游信息的推广与营销以及平台效益分析三方面。最后,提出多元化主体达成共同价值观、打造多方协同机制和完善行业量化评价标准等建议,以满足未来多元化的智慧旅游平台终端体系发展需求。

**【关键词】:**智慧旅游 APP 体系 优化

**【中图分类号】**F592.3 **【文献标识码】**A **【文章编号】**1006-5024(2018)12-0143-05

### 一、引言

随着江西旅游产业的快速发展以及我国智能化设备的普及,“智慧旅游”开始进入人们的视野。这一新的概念以云计算、物联网等新技术作为基础,以因特网络或互联网为平台,通过终端设备 APP 来完成旅游信息的传递和反馈过程,从而实现旅游商业信息高度整合,提高旅游产业效能。习近平总书记在党的十九大所作的题为《决胜全面建成小康社会夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利》报告中,曾 8 次提及互联网,并把推动互联网、大数据、人工智能和产业经济深度融合看作是实现供给侧结构性改革和建设现代化经济体系的重要途径,这为江西旅游互联网发展提供了强有力的指导,也是江西智慧旅游发展遵循的总原则。早在 2013 年,在江西省政府公布的《关于推进旅游强省建设的意见》中,首次提到打造智慧旅游城市的概念,并明确了和三大移动运营商合作的规划意向,支持宜春、上饶、赣州等城市开发智能导游管理系统以及旅行社管理系统 APP 项目。2017 年,南昌、吉安、景德镇等多个地级市均推出了自己的相关 APP 产品,并围绕旅游景区管理、住宿管理、旅游商务线上管理、客户维护管理等多个方面构建了一套统一的大数据管理服务平台,进一步加快了全省智慧旅游建设的步伐。信息化技术将改变江西省传统旅游的运用模式,未来江西省旅游产业也将朝着旅游服务智能化、旅游管理智能化以及旅游营销智能化的方向转型。

### 二、江西省智慧旅游平台开发的基础定位

(一)总体定位:建设江西省内智慧旅游公共数据服务中心

江西省智慧旅游平台是政府掌控产业发展实时动向的重要手段,应在江西省范围内打造一个高效的旅游公共数据资源共享平台。同时,初步建立一个由省级到市级的分级管理机制,确保旅游服务数据的准确性和统一性。通过构建一个规范的管理体制

<sup>1</sup>**作者简介:**袁晶,江西科技学院艺术设计学院讲师,硕士,研究方向为 UI 交互设计;(江西南昌 330098);张彰,广西职业技术学院艺术传媒与建筑工程学院讲师,硕士,研究方向为工业设计和品牌文化。(广西南宁 530226)。

**基金项目:**江西省社会科学规划项目“‘样式雷’建筑文化遗产中工匠精神的历史传承研究”(项目编号:17YS31)。

和有效的反馈机制,为江西省旅游资源开发以及旅游产业政策决策提供数据来源。2017 年至今,江西省旅游规划研究院相继公布了《国庆大数据预测报告》《新时代的红色旅游——江西及全国红色旅游发展大数据报告》《2018 年上半年江西旅游大数据报告》等。这些报告表明,江西省智慧旅游公共数据平台具备了宏观数据的基础功能,通过该平台可以开展消费群体趋势观察以及旅游公共资讯服务、新业态落实情况分析、景区规划导则等数据的收集、分析和对外公布。因此,江西省智慧旅游平台发展的总体定位方向已经得到初步落实。

智慧旅游公共数据平台的数据库分为两大部分:第一部分为各大景区数字化平台的基础数据库,专门负责采集本景区的旅游信息数据;第二部分为省级中央数据库,该数据库的作用是通过云计算系统、跨部门和跨层级数据交换系统、基础信息发布系统,来完成省内旅游公共信息以及旅游产业服务信息的汇总,并借助数字化网络的中央平台实现旅游公共数据资源的共享。

## (二)终端定位:以用户体验为核心的 APP 应用

现有江西旅游 APP 产品普遍问题是功能单一化和无差异化,多数只有目的地景点查询、定制短长途旅游线路、预订当地酒店和当地美食等普通服务功能。虽然有的旅游 APP 开发了 360 度全方位的 VR 虚拟旅游体验功能,但是,一方面,这些旅游 APP 没有提供准确且有效的旅游信息服务,如准确提供每个旅游景区的文化特色,无法增强体验者的归属感;另一方面,对用户需求的挖掘还不够深入,核心功能定位不清晰,导致旅游 APP 不够精简,无法满足用户对旅游 APP “小而精”的需求。

江西省智慧旅游平台应立足于解决省内主要景点信息准确传达和游客消费体验的矛盾,深挖客户需求,尽可能开发出用户希望有的有效功能。旅游 APP 主要功能应包括:江西省景区项目推荐(包括特色项目、天气情况、游玩建议提醒等)、景点介绍(包括特价景点和优质景点推荐、景区开放和关闭时间、游玩时间、交通方式等必要信息)、酒店推荐、LBS 定位服务(自动定位周边景区信息,按照逻辑顺序罗列推荐)、一键分享、用户评论、在线客服、外语服务等。由于智慧旅游平台所涉及的商业服务种类较多,应考虑和在线票务服务平台、生活服务类电子商务平台、在线支付平台等第三方合作模式,以提高江西智慧旅游平台的易用性,增强用户体验度<sup>[1]</sup>。

## 三、江西省智慧旅游平台终端运行现状分析

众所周知,江西省旅游资源颇为丰富,诸如自然生态资源、红色革命文化以及历史人文遗产不胜枚举。同时,随着多元化交通基础设施建设的高速发展,各旅游景点的配套设施和接待能力得以大大增强,不仅带动了省内区域旅游路线的快速发展,也使得江西省内旅游的人数大幅增加。在此背景下,应快速建设智能化网络信息平台,以适应快速增长的江西旅游产业发展的需要。

当前,在 APP 市场上设计江西本土旅游的应用软件虽然在逐渐增多、推广力度在不断增大,但由于江西省在智能应用平台和在线推广方面起步较晚,无论是知名度还是用户量等方面,均明显缺乏竞争力。根据笔者调查,主要存在以下几方面的问题:

### (一)APP 平台搭建不完善以及推广不充分

虽然江西省旅游部门已经对外宣布了智慧旅游云平台的构建,并得到各市级单位积极响应,分别推出以各自城市为主题的旅游 APP,但从手机 APP 主流市场,如小米应用商店、苹果 APPstore、豌豆荚等下载的反馈来看,大部分此类由政府出头搭建的 APP 都没有在应用商店 SEO 优化,因此,即便用户查找的时候也没有一个较好的应用排名。可见,无论是 APP 应用下载量还是用户评分情况都不容乐观。

### (二)用户体验不佳

用户体验是用户在使用产品和服务过程中形成的、纯主观的一种心理感受。现有的江西省旅游 APP 在开发上,对用户的经验、

---

爱好、兴趣等信息的分析不够,特别是缺乏对使用 APP 的主流用户群体的关注度,没有将用户使用 APP 的环境、偏好和具体行为等形成数据应用到 APP 的使用中去。

### (三)信息特色不够鲜明

每一款 APP 界面信息和资源都要有其鲜明的特点,才能形成用户心中定性的品牌形象,从而不断获得用户的信任和支持。江西省旅游 APP 研发设计大多都没有凸显出地域优势,无论是图标设计、界面布局还是后期的交互设计,都缺乏对江西旅游文化特色的展示,没有形成 APP 的品牌形象,从而导致用户对此类 APP 的使用持久度不高。

### (四)APP 类型不够丰富

江西省旅游 APP 大多以为用户提供酒店和订餐服务等功能的服务预订型为主,类型过于单一,对心得分享和应用工具类型的 APP 开发力度不够。时下旅游者在规划旅程时更加注重个性化需求,因此,种类丰富的旅游 APP 能使用户快速获取各种需要的旅游信息,从而更好地规划出游行程。

## 四、智慧旅游平台终端优化的可行性分析

### (一)与智慧旅游平台终端相关的各利益方主体

#### 1. 旅游行业主管单位

我国旅游公共服务提供者通常是由政府来扮演,如江西省内负责此项任务的是省文化和旅游厅。而旅游公共服务的生产者则通常是事业单位以及与其相关联的旅游企业、社会组织等。另外,由于智慧旅游平台研发所涉及的旅游资源颇为广泛,包括景区旅游信息、景区公共交通、城际互联网络和通信网络、旅游市场授权、旅游线路营销等多个方面,故而在平台研发和优化过程中起到主导作用的也必然是政府部门或事业单位。

驱动政府不断优化和改善智慧旅游平台和终端的则是政府职能向“服务型”转变的新时代要求。互联网时代背景下,智慧政务管理是政府治理发展的新形态,故而提高智慧旅游平台的技术也变成政府旅游管理部门转变职能和作风、转变工作方式的重要途径。智慧旅游平台的建设,有助于职能部门深度挖掘、分析处理各类地方旅游商业信息,降低传统数据处理的高额成本,进一步提高职能部门的行政效率,为地区旅游产业的运营、发展和创新提供有力的方法和手段。

#### 2. 平台终端研发相关企业

政府部门并不具备智能终端研发能力,因此,需要与第三方合作来完成相关研发工作。随着江西省智慧旅游平台不断扩大,参与平台研发和优化的第三方企业也越来越多,这些企业主要分为四大类:第一类为旅游网络运营商,如电信、移动和联通等移动通信运营企业;第二类为智慧平台的设计构建方,如目前负责江西省智慧旅游平台设计的福建九天达信息科技有限公司;第三类为 OT0 的旅游电子商务公司,如携程、去哪儿、途牛等在线离线/线上到线下电子商务公司;第四类为景区点对点服务提供商,比如:景区闸机供应商、景区邮政、公共信息终端设备提供商等。

对平台终端研发所涉及的企业来说,由于还没有找到切实可行的盈利模式,使得现阶段绝大部分旅游研发单位都还处于亏损状态。短期内这些企业若无法实现预期投资效益,会使得风险投资机构不再将目标对准一个行业,导致原先的投资商也开始相继撤资。另外,由于牵头单位在运营和管理旅游智慧平台方面的经验不足,没有统一的行业标准以及详细的规划部署,虽然省内各景区对该项目参与度很高,也出现了不合理建设、重复建设等弊端,这种情况也增加了非政府方的商业风险,从而降低其研发和优化

工作的积极性。

### 3. 自助消费群体

根据市场调查发现, 依赖旅游 APP 产品的多为自助游的用户, 其中包括有一定经济条件的白领消费者, 放松身心、亲近自然、品尝美食、高品质体验等是他们旅游的诉求点, 因此, 在旅游 APP 产品中美食、交通、酒店信息显得比较重要。还有一部分是热爱旅游的学生群体或者驴友, 他们会提前对旅游景点路线、住宿等有比较周全的了解和规划, 并且在旅游当中选择相对平价的方式, 其诉求点在于增加新鲜刺激的旅游体验。此外, 游记分享也是此类人群的偏爱。因此, 在江西省旅游 APP 功能和界面设计方面, 研发单位也应充分考虑这些因素。

## (二) 智慧旅游平台终端的推广与营销

笔者在对旅行者对旅游 APP 产品的基本需求进行调查时发现, 只有 40% 的旅行者使用过旅游 APP, 还有 60% 的旅行者更倾向于选择传统的旅行社出行, 旅游 APP 还未真正进入绝大多数旅游者的视野。这两项指标反映出了一个问題, 即旅游 APP 产品的营销不到位, 营销效果不佳。导致这一问题的原因有两个: 一是没有设计出差异化的 APP 产品, 没有全面考虑到不同消费者的不同需求; 二是品牌宣传和终端推广不到位, 特别是在线上推广的经验不足, 使得江西省旅游 APP 产品始终维持较低的占有率和使用率水平。

旅游 APP 产品的营销通常是由上至下的推广模式, 以线上投放广告为主。营销策略通常有: (1) 通过营销团队构造旅游分销市场的分销商城模式; (2) 通过积分换取折扣的旅游积分会员模式; (3) 通过社交圈分销旅游资讯的旅游社交分享模式; (4) 通过活动主题、热点新闻等方式来吸引用户的内容营销模式; (5) 通过第三方入驻, 依靠其拥有的庞大客户群, 共享线上线下流量的合作共赢模式。

## (三) 智慧旅游平台终端的效益分析

### 1. 经济效益优化分析

江西省各地的美景串联成 APP 的数据平台资源后, 可以使得江西省旅游产业链更为整体化, 推进用户一站式旅游消费, 从而促进每个景点的消费增长。众多旅游者前往江西省的各大旅游景点观光旅游, 在给各大景区带来门票收益的同时, 也促进了旅游六要素, 即食、住、行、游、购、娱的共同发展, 从而加快局部经济的飞速发展。通过实现主管部门、旅游网络运营商、O2O 旅游电子商务公司、景区点对点服务提供商和消费者多方共赢的局面, 以局部经济带动区域经济发展, 从而推动江西省区域经济实现质的飞跃。

### 2. 文化效益优化分析

旅游是文化的载体, 是传播文化的重要途径。APP 产品的开发有利于传承与弘扬江西文化。我们可以借助江西旅游 APP 平台, 不断传承江西文化精神。但是, 还有一些非著名的且富有江西文化内涵的旅游景点, 需要大力推广, 如赣州古城墙、鹰潭上清古镇等。

### 3. 社会效益优化分析

旅游业是对宣传依赖性很强的产业, APP 应用程序作为一种在线宣传手段, 加大了江西省各景点的知名度, 同时提升了旅游景点的美誉度, 使游客更加了解江西。江西省旅游 APP 产品, 可以把江西省各个分散的旅游景点整合, 打造江西品牌特色旅游, 从而增强游客的爱国主义情怀, 也能让世界看到江西的新发展。另外, 在开发旅游的同时, 也可以使得当地的交通环境得到改善, 使得

人们的物质和精神生活更加丰富。

## 五、江西省智慧旅游平台终端优化策略

### (一) 多元化主体达成共同价值观, 深化智慧旅游平台终端的市场化开发

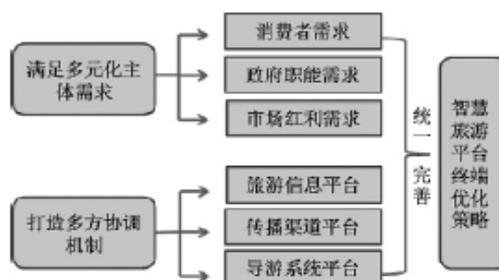
所谓多元化主体共同价值观是指智慧旅游平台相关利益主体、旅游行业主管单位、平台终端研发的相关企业、消费群体等能依据相同的价值原则, 形成社会共识的总体指向。首先, 消费群体是多元化主体共同价值观的核心导向, 智慧旅游平台终端应满足用户个性化、便捷性、智能性的产品需求。其次, 区域经济增长的要求以及服务型政府转变的新时代要求, 使得政府部门关注智慧旅游平台终端的升级和优化过程。值得注意的是, 政府虽然主导了整个平台的研发和优化过程, 且在整个旅游产业中起到至关重要的监管职能作用, 但在旅游大数据采集、数据分析管理、终端线上推广等方面不具备相关的专业技术, 因此, 智慧旅游平台管理中应减少不必要的行政干预, 通过市场化的方式优化江西省智慧旅游平台终端的执行效率。政府既要为游客提供必要的安全以及景区基建环境服务, 也要为旅游相关企业提供旅游产业数据服务, 制定相关的产业扶持政策, 鼓励更多专业人力、资本和技术的引进。最后, 市场红利是促进旅游企业不断完善旅游产品的动力来源。作为站在旅游产业链供给最前端的利益主体, 企业需要在政府政策的引导下, 通过专业智能技术手段, 不断优化智慧旅游产品服务, 并努力寻找新的产品机会缺口。

### (二) 打造多方协同机制, 增强智慧旅游服务供给能力

要确保智慧旅游公共平台和终端功能良好运行, 至少需从四方面入手: 第一, 建立一套完整和透明的旅游信息平台规范体系, 确保省内旅游信息能够准确和及时向公众发布。同时, 实现游客服务相关信息与各地级市公共信息平台的有效对接, 为消费者提供全方位的旅游信息服务。第二, 在终端服务平台方面, 尽可能利用网络站点、APP 应用、公共电子信息服务终端等信息服务路径, 将省内旅游资讯通过视频、音频和 3D 图像传达给用户。第三, 在全省范围内的景区已经建立的互联网络和物联网络硬件基础条件(包括定位系统和无线通信系统)之上, 进一步研发和优化各地市级统一特色自助导游系统 APP, 以方便游客在旅游体验中享受 GPS 地图查询定位、景区项目推荐、景区游览线路规划和选择、景点自助扫码讲解等智能功能, 从而优化旅游服务的质量。第四, 制定、监督、落实智慧旅游协助机制。由于江西省内各地级市景区建设并不在同一水平线上, 故而需要通过政策倾斜、集中培训、信息帮扶等方式鼓励各市级及以下景区、线下旅行社、小型线上企业参与到智慧旅游平台的建设和优化工作中。

### (三) 自上而下, 进一步统一和完善智慧旅游平台终端的行业标准

若要确保智慧旅游平台终端在全省范围内有效落实, 就还需要加快制定智慧景区建设和管理统一标准, 包括通信标准、终端硬件系统标准、终端 APP 系统标准、公共信息发布标准、游客数据采集和服务标准等涉及智慧旅游服务指标的各个方面。考虑到江西省产业信息供给标准政策制定的滞后性, 可参考国内相关的既有经验, 推出并完善符合地方景区情况的标准体系。如北京市旅发委推行的《北京智慧景区建设规范(试行)》便提出一套相对详尽的量化规范体系。该体系为整个景区制定了 1000 分的评分细则, 评价内容涉及底层通信网络景区综合管理、景区电子门票与电子门禁、游客服务和互动体验等 8 个方面, 共计 212 个指标项。



## 六、结语

智慧旅游平台终端的建设是一个多方位、多元化的系统工程。系统的设计和优化,不仅需要考虑到旅游产业本身的发展,还要考虑各方利益主体的利益权衡,考虑文化和社会效益。本文通过智慧旅游平台终端基础定位和可行性分析,提出了塑造共同价值观、建立多方协同机制和行业标准的建议。在今后的研究中,也将尝试定量分析智慧旅游信息的因素构成及影响机制,来完善智慧旅游平台终端优化的可操作策略。

### 参考文献:

- [1]中共江西省委. 江西省人民政府. 关于推进旅游强省建设的意见[EB/OL]. <http://xxgk.jiangxi.gov.cn/bmgkxx/slyj/fgwj/fg/2013-10-15>.
- [2]贾鸿雁. 智慧旅游背景下的公共信息服务战略研究[J]. 情报科学, 2015, (7).
- [3]李云鹏, 胡中州, 等. 旅游信息服务视阈下的智慧旅游概念探讨[J]. 旅游学刊, 2014, (5).
- [4]李萌. 基于智慧旅游的旅游公共服务机制创新[J]. 中国行政管理, 2014, (6).
- [5]杨舒, 方朝阳, 等. 江西省智慧乡村旅游建设研究[J]. 合作经济与科技, 2018, (5).
- [6]李仕争. 面向智慧旅游的江西旅游资源移动商务模式[J]. 科技广场, 2016, (7).
- [7]陈娜. 基于移动终端的智慧旅游信息服务的应用[J]. 山西电子技术, 2015, (4).
- [8]倪亚楠, 朱轶. 基于移动互联技术的智慧旅游应用研发[J]. 信息技术, 2014, (5).
- [9]龙毅, 葛军莲, 等. 城市智慧旅游应用体系探讨[J]. 测绘科学, 2014, (8).
- [10]邓辉. “智慧旅游”认知重构[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2015, (7).