

2022-2028年中国互联网+ 智慧旅游市场评估与市场运营趋势报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2022-2028年中国互联网+智慧旅游市场评估与市场运营趋势报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202206/303415.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

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、说明、目录、图表目录

中企顾问网发布的《2022-2028年中国互联网+智慧旅游市场评估与市场运营趋势报告》共六章。首先介绍了互联网+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
- (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) 导服团队

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

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區

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區

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

图表目录：

图表 1 2016-2020年旅游商务用户规模

图表 2 2016-2020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

更多图表请见正文……

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202206/303415.html>