

全域旅游商圈平台

福建九天达信息科技股份有限公司

汇报人：吴彩洪

目录

CONTENTS



- 1 九天达概况
- 2 项目背景及需求
- 3 全域旅游商圈平台

//

Part.1

九天达概况

专注 · 创新 · 服务

让旅游变得更美好

九天达股份 是“世界500强”海航集团成员企业，公司始终专注于智慧旅游与景区信息化建设和运营。作为国内领先的智慧旅游全产业链服务提供商，九天达立足目的地运营管理需求，打造智慧景区，切实提高景区的管理、服务水平，并为游客提供更加便捷、舒适的旅游体验，打造目的地旅游品牌。



“大众认同 大众参与 大众成就 大众分享”



2004年

企业前身福州九天智能科技有限公司成立，推出第一代景区票务系统

2011年

推出景区旅游电商平台

2015年

推出全域旅游综合服务平台

2017年

推出旅游运营管理云平台

2008年

推出景区信息化系统（TRP）

2013年

企业更名为福建九天达信息科技股份有先公司，同年推出智慧旅游营销平台

2016年

推出智慧旅游综合管理平台



进取

发展的企业需要与时俱进的企业精神。我公司LOGO设计以“日晷”为雏形。可以说“锐意进取，与时俱进”的“日晷精神”就是九天达企业文化的精髓所在。



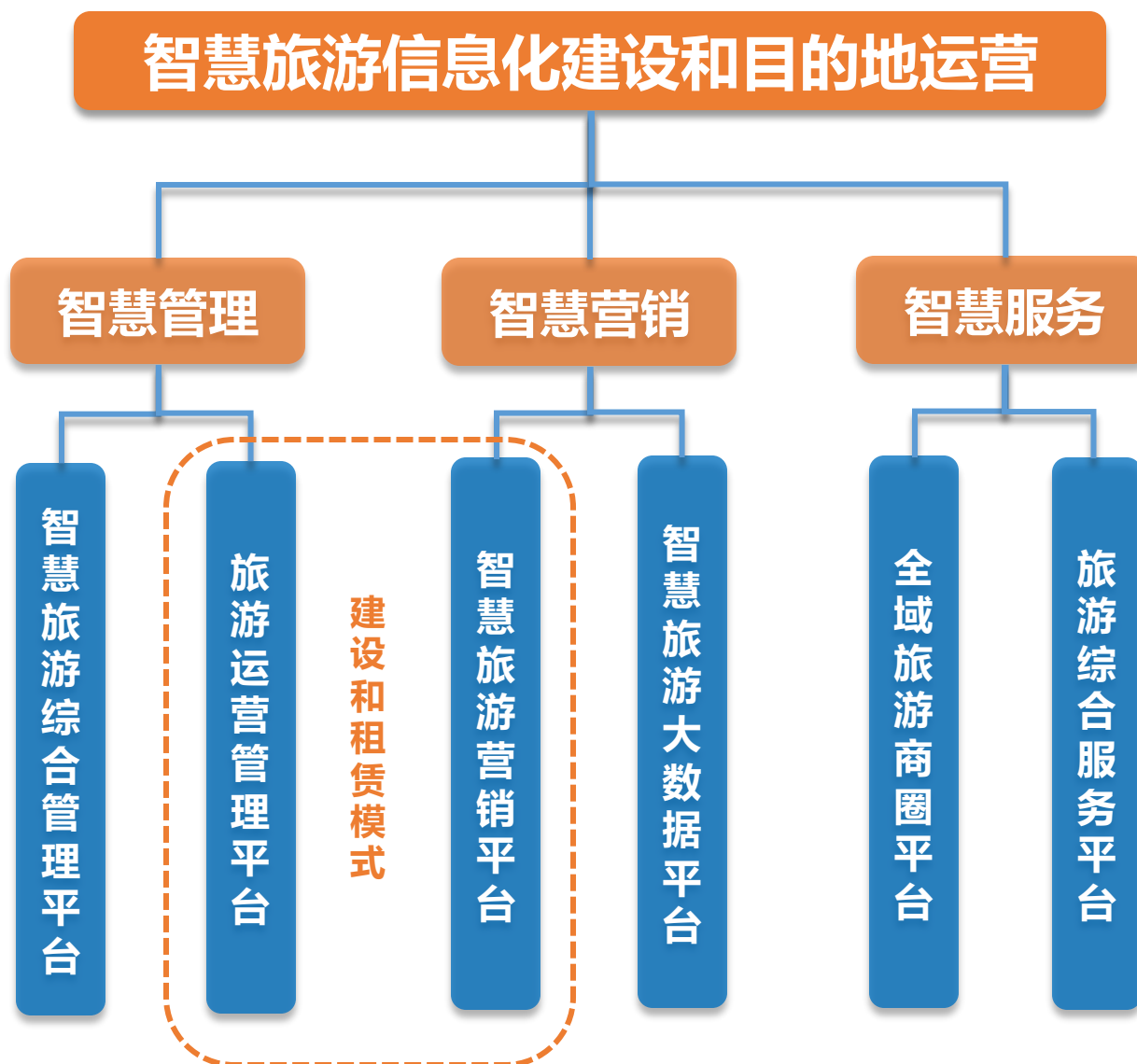
分配

LOGO内部的环形用以代指公司核心成员和股东，外部环形指代公司员工。社会资源流入公司后，内环下方只承接适量的资源，而多余部分则会由缺口流入外环，而在外环下方也同样开设了一个缺口，溢出的资源将从这个缺口回流给客户、合作伙伴乃至全社会。



目标

始终专注于推进中国旅游行业的智慧化进程。尽管在实现目标的过程中可能经历各种挑战和崎岖，但全体九天人将矢志不渝的朝着通向目标的“高峰”不断迈进。



智慧管理

综合管理平台

- GIS电子地图
- 应急指挥调度
- 管网维护系统
- 设备控制系统
- 资源维护系统
- 信息发布系统
- 观光车调度系统
- 巡检管理系统
- 人脸识别系统
- 舆情分析系统
- 统计分析系统
- 视频监控管理系统
- 公共广播管理系统
- 停车场管理系统
- 环境监测系统
-

旅游运营管理平台

- 电子票务系统
- 一卡通管理系统
- 剧院票务管理系统
- 航运票务管理系统
- 商品零售管理系统
- 餐饮管理系统
- 租赁管理系统
- 会员管理系统
- 滑雪场管理系统
-

智慧营销

智慧旅游营销平台

- OTA对接
- 分销商管理系统
- 旅行社管理系统
- 票券验证系统
-

智慧旅游大数据平台

- 大数据搜集系统
- 大数据分析系统
- 运营决策系统
-

智慧服务

全域旅游商圈平台

- 线上线下一体化
- 旅游电子商务平台
- 微商城
- 服务评价系统
- 物流管理系统
-

旅游综合服务平台

- 全景虚拟游系统
- 电子导览系统
- 导游和司机预约系统
- 交通引导系统
- H5互动小游戏
-



公司目前已拥有包含国家专利、检测报告和软件著作权证书等
近百项知识产权证书



中国旅游协会-旅游信息化分会 理事单位

中国旅游景区协会 会员单位

中国索道协会 会员单位

福建省旅游协会-信息化分会 副会长单位



2015福建名牌产品

2017旅游中国会最佳全域旅游技术服务商

2017旅游中国会最佳智慧旅游方案服务商

2017年全国智慧旅游创新成果奖





500+ 中大型景区
项目建设服务

4000+ 景区智慧营销服务

5000+ 旅行社/
票务公司

100+ 分销渠道

60000+ 平台用户

28+ 省份

280+ 城市

//

Part.2

项目背景及需求

专注 · 创新 · 服务

让旅游变得更美好

项目背景——智慧旅游政策背景



- ◆ 自由行担心麻烦、被宰；
- ◆ 跟团游怕强制购物、赶时间；
- ◆ 海量信息中选择目的地；
- ◆ 各类交通安排耗时间；
- ◆ 入景区各种排队；
- ◆ 入园后走马观花，导游讲解缺乏个性化；
- ◆ 买纪念品质量、价格不一；
- ◆



传统旅游

问题

游客

排队难：窗口服务排队时间长；

体验差：游前攻略少，游中路线不在线，景点讲解少，临时预警通知不及时；

常被宰：外地游客经常被“宰”，吃住行游娱购没有官方权威推荐。

景区

收费难：窗口人工收费耗时长、差错高、工作量大；

管理难：管理商户，管理员工，管理游客，管理数据；

经营难：提高收入难，难以平滑淡旺季波动；扩大客流量，提升客户满意度迫切；安全保证难。

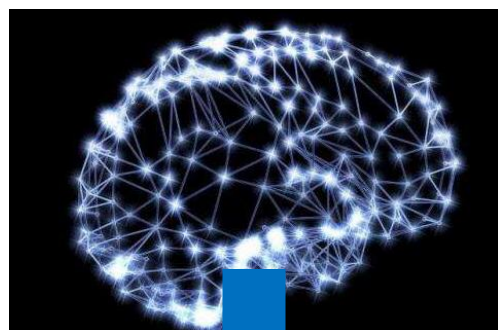
解决

- ◆ 消费偏好收集，智能推荐；
- ◆ 价格信息透明，不会被宰；
- ◆ 大小交通预订，一键搞定；
- ◆ 智能进入景区，不用排队；
- ◆ 园内导游导览，语音讲解；
- ◆ 伴手礼购买，直邮到家；
- ◆ 智慧出行，一机搞定；
- ◆



智慧旅游

项目背景——智慧旅游的理解



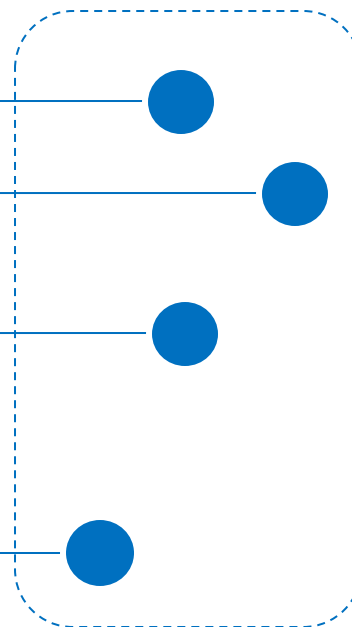
策略下发、数据分析

旅游资源、营销策略、智慧服务



神经网络

末梢神经



获得智能服务、产生旅游活动

项目背景——智慧旅游的理解



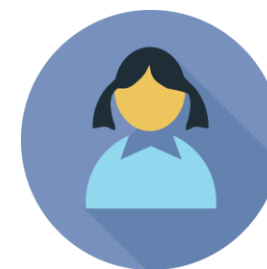
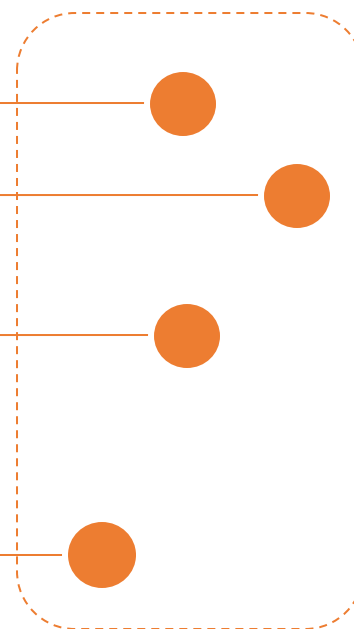
数据汇总，指导决策

游客数据、消费行为、旅游数据



神经网络

末梢神经



通过旅游活动产生旅游信息



通过**旅游信息化建设**和**目的地运营**来提升管理能力、实现运营增值和产业整合。

资源： 整合内部旅游资源和外部周边各项涉旅资源。

信息化： 提升游客体验和运营效率；
解决目的地各系统信息孤岛；
实现各级平台关联互动。

互联网： 扩大游客获取信息的渠道，
拓宽用户可购买产品的选择范围，增强游客互动。

运营： 通过互联网+旅游，为目的地带来游客、实现运营增值和产业整合。



通过 **信息化技术** 和 **“互联网+”** 应用 驱动产品创新和服务升级。

提升IP展示及参与性

体验与参与感是建立强粘性的前提，围绕目的地的主题、形象、吸引物、活动和其他衍生体系，**展开各种线上线下旅游产品智慧化创新，摆脱相对浅层的观光模式，吸引游客更深入的体验和参与到旅游IP中**，带来旅游产品品牌和利润提升。

满足多元化和个性化需求

以信息化驱动服务升级，**满足游客在旅游各环节中的多元化和个性化的需求，同时将线下活动以互联网方式展现**，激发游客从陌生人到粉丝再到口碑传播者。



产品创新



服务升级



通过目的地运营，实现整合**景区旅游资源**和**目的地周边涉旅资源**。





依托**旅游资源掌控**，广泛吸引和**对接行业外部资源**，丰富营销模式，导入游客流量。

支付方式多元化：

实现支付宝、微信支付、一卡通、银联等支付方式接入，**改善目的地支付环境，满足游客对移动支付的需求。**

同业平台游客导流：

从同业平台合作进行游客导流，**将线上游客引到线下，增加游客流量。**



拓展旅游金融服务：

拓展信用游、银行积分兑换、消费券等业务，以金融手段，**撬动上下游产业链，激发游客度假游消费潜力，深度构建旅游生态圈。**

解决目标——全面对接销售渠道



全面对接各类分销渠道，并实现“多极”和“多级”分销的统一管理。





立足平台培育**资源共享、区域联动、线路互推、客源互送、信息互通、市场互融**的“互联网+目的地旅游”生态。

数据分析：

通过用户身份数据打通所有交易数据、行为数据，提升游客体验，实现数据分析；

全网分销：

对接所有分销、直销平台和团购网等渠道，做到全网营销；

价格管控和资金汇聚：

对所有线上产品进行价格政策管理；实现线上交易资金汇聚；

产品属性管理：

产品基础属性、酒店（门票）库存，有效时间段等信息管理；

会员管理：

会员积分、会员互动、二次精准营销等；

全民营销：

通过微信用户爆炸式的营销推广目的地微商城，实现增量、拓客、圈层。

//

Part.3

全域旅游 商圈平台

专注 · 创新 · 服务

让旅游变得更美好



天气怎么样，人多不多，能不能订到房间



到高铁/机场有没有车到景区，多少钱，会不会方便？



看一下景区的官网，打不开，很久没更新，都是政府信息.....



定个民俗吧，不知道哪里能定，携程美团都是星级快捷酒店



有没有美女导游预约一个，帮我们安排一下行程，哪里能定呢？



算了，还是上Baidu吧
上面都是广告信息.....

我只是有选择困难症！



啊.....怎么办???



敢玩-会玩

说走就走没有攻略怎么办？
没有定好酒店、景区怎么办？
人生地不熟被宰怎么办



敢吃-会吃

到这个地方还是吃麦当劳？
这个附近有什么特色的美食？



敢买-会买

难得出门一次买点东西吧
买什么东西回去送人呢
路边摊点的东西都没有什么创意

01

旅游场景下的当地人分享平台

旅游目的地各具特色，平台应采取因地制宜深耕细则的策略，才能在不断细分市场形成垄断地位。平台切入的是旅游规划、景区门票、民宿、特色餐饮等场景下的当地人分享。

02

旅游从业者的滴滴式创业服务平台

旅游从业者特别是导游自由执业的创业服务平台，解决从业者获客、业务运营管理、服务过程监督、工商税务等问题。平台可以有效降低从业者的创业门槛和实际经营成本，并且帮助从业者提高运营效率和增加收入。

03

全域旅游金融服务和会员共享平台

全国性旅游目的地会员共享和金融服务平台（会员积分互换、抵用券通用、各平台会员数据共享、第三方支付和消费信贷等金融服务）

04

旅游业交易、互动营销、资讯宣传平台

为旅游资源方和从业者提供对外营销和交易的平台

旅行从不缺少服务，缺的是精准的为游客筛选他想要的旅游服务

管家式的目的地服务：

筛选旅游过程中对产品的选型，选择性的为游客提供非标产品的服务。
旅游从不缺少服务，缺的是这个游客想要的服务，在真正做到管家式的服务。

旅游攻略平台

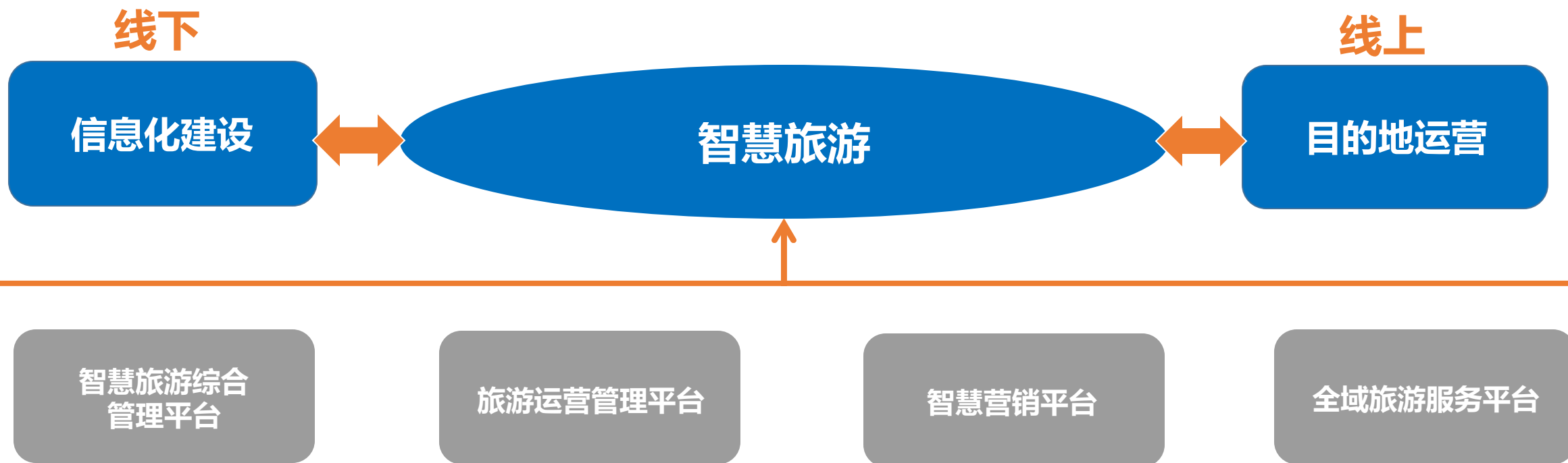
旅游产品预定

导游预约预定

旅游公共服务

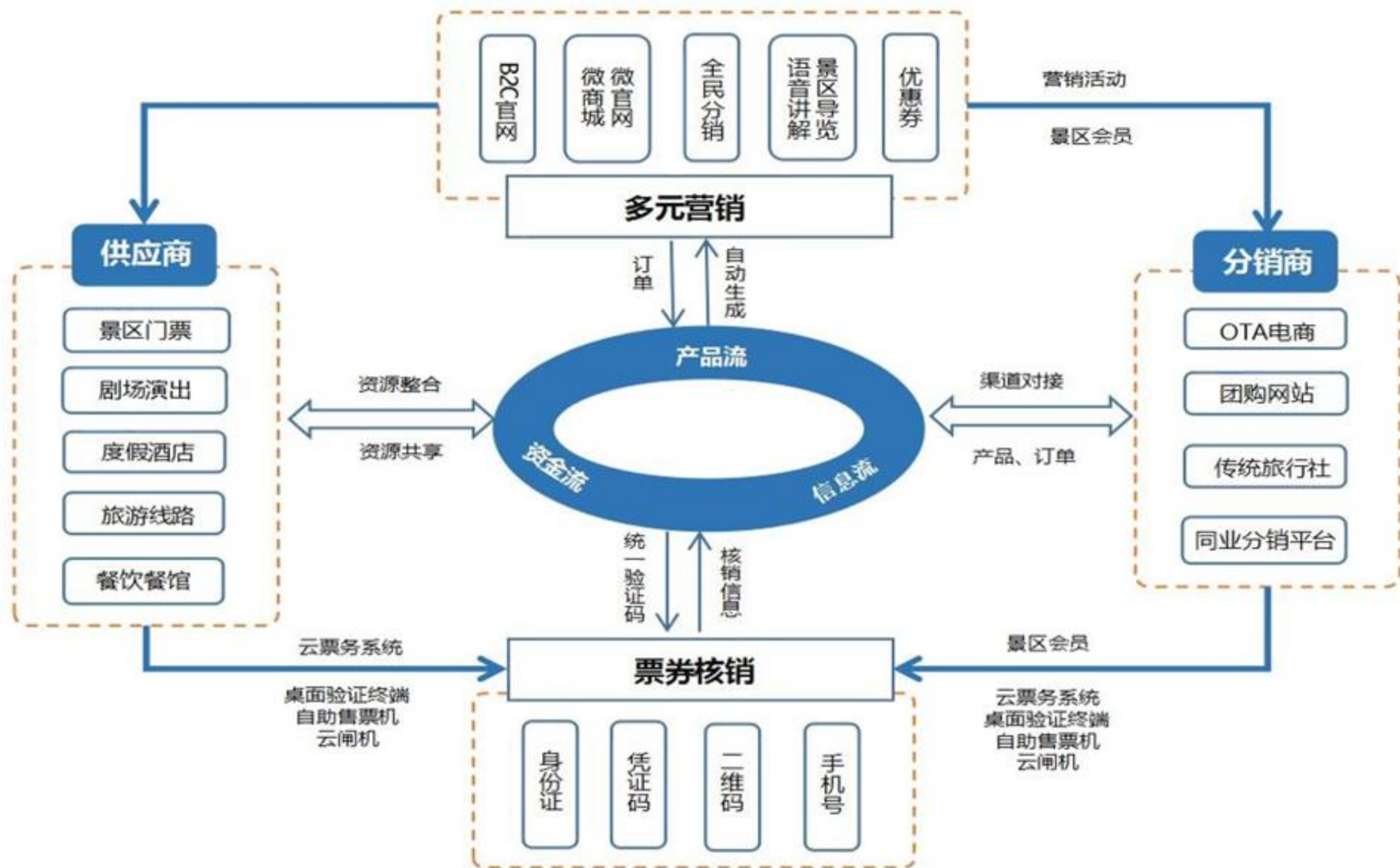
旅游投诉建议

1个 **体系** = 2大 **业务** (线上+线下) + 4个 **平台**



资源整合 服务落地

实现目的地各类旅游资源整合营销，吃、住、行、游、购、娱“**最后一公里的一站式服务**”提升游客体验，满足个性游、深度游需求，拉动消费频次。



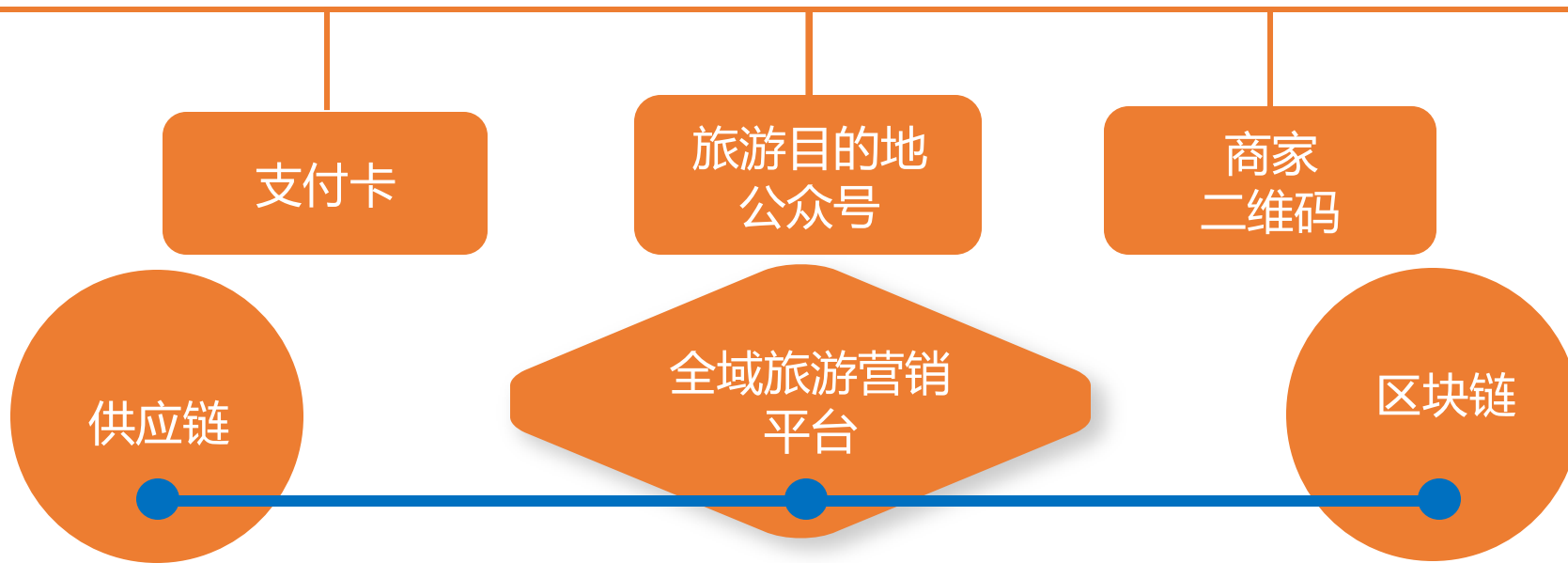
1 个平台 + 2 条“链” + 3 个“一”

发行一“卡”：电子支付卡（金融、支付、结算、供应链）

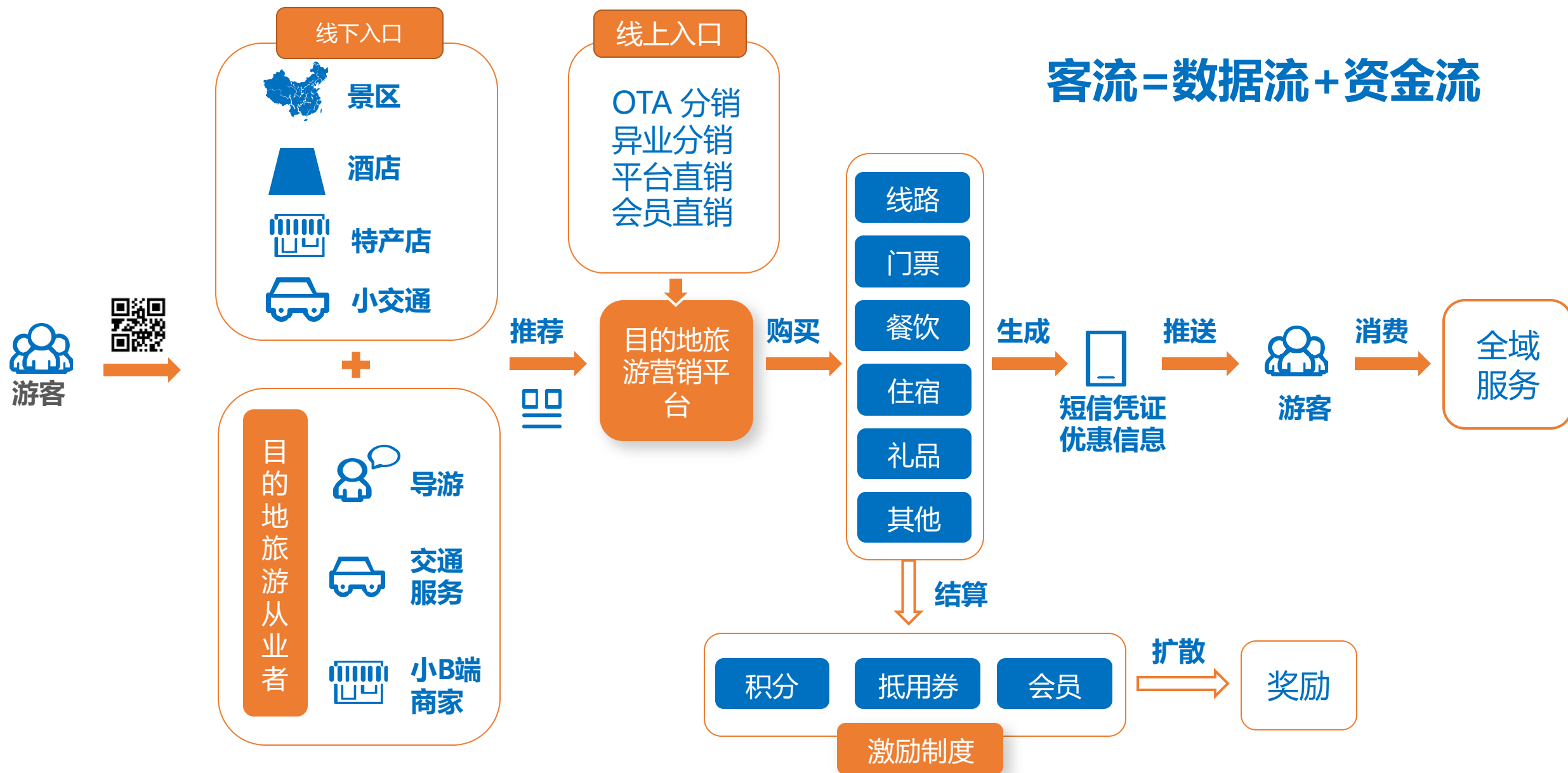
铺设一“码”：商家二维码（交易入口、支付工具）

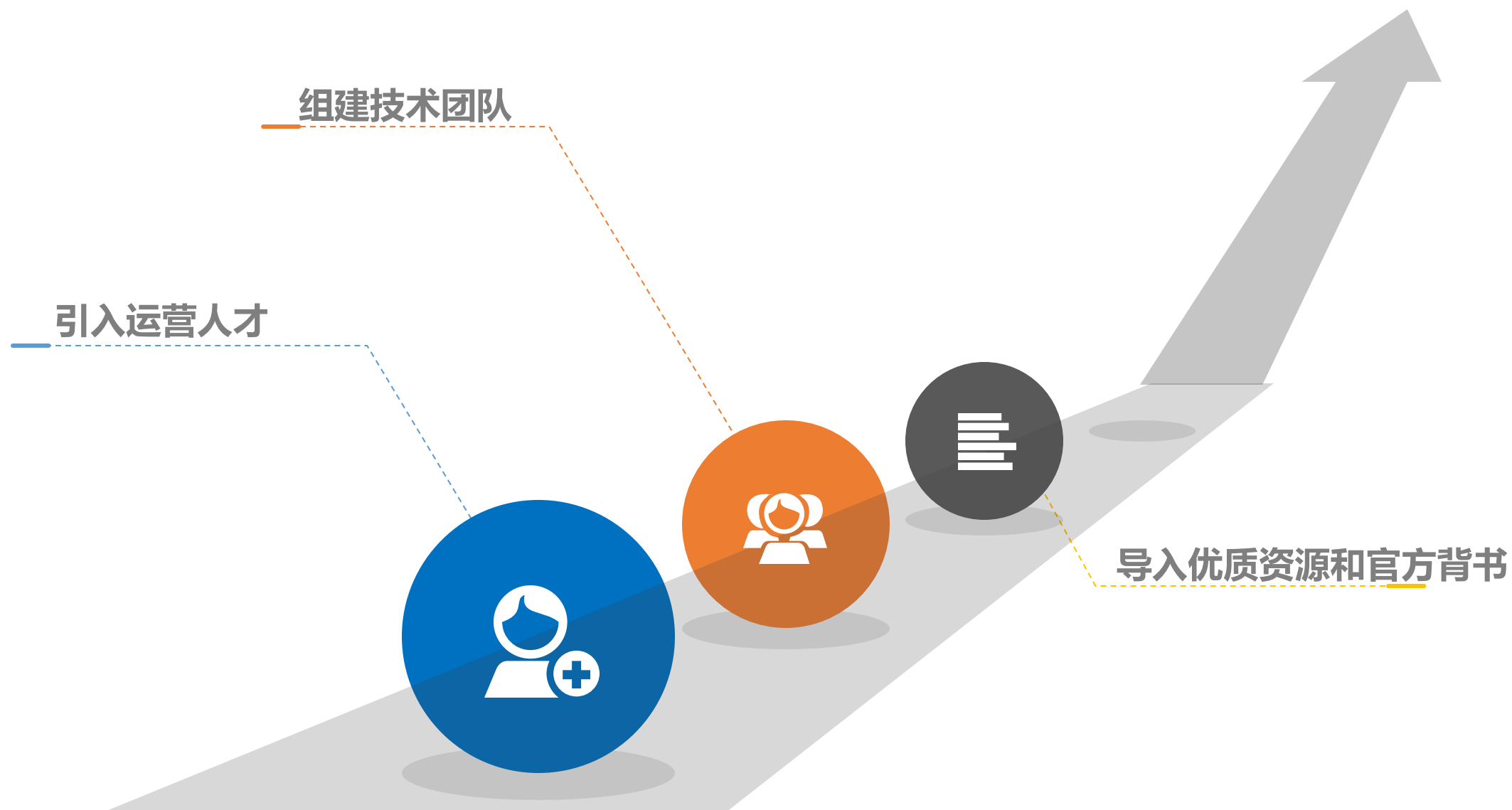
推广一“号”：旅游目的地公众号（服务及交易入口）

旅游目的地



全域旅游运营——聚合目的地旅游客流（线上+线下）







整合内外资源，进行**资源综合开发**和**提升运营水平**。

产品升级

根据目的地及周边旅游资源整合、游客消费习惯、人群细分、营销活动要素做产品输出；

服务升级

个性化旅游服务，线上线下一体化服务，评价系统优胜劣汰；

体验升级

通过游戏互动、VR/AR/AI互动、微信照片打印等方式增加游客参与；

支付升级

可支持支付宝、微信、苹果支付等，实现支付清分管理；

模式创新

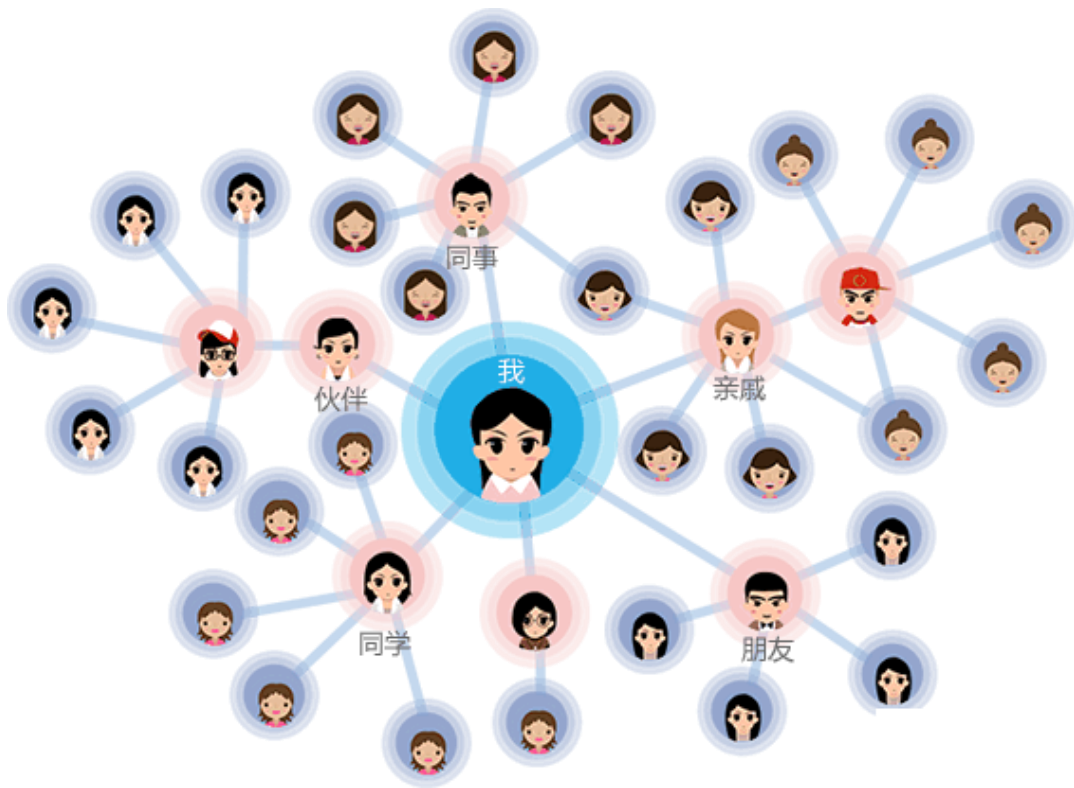
可通过积分兑换、信用购、分期购、优惠券等方式提高游客消费率；

品质提升

平台购物使消费可追溯，游客可放心消费，出现投拆由平台优先赔付；

大数据营销

可对游客消费额、商品销售数量、商家经营情况进行汇总分析，做产业供给侧优化，实现二次精准营销。



传播速度快

自动分佣

管理便捷

借助微信海量用户打造裂变关系链

全民
分销

可控性强

价格优势

销售效率高

充分借助微信、QQ等自媒体海量用户打造裂变关系链，调动一切可实施的消费手段，**让全民都成为销售**，逐个裂变出各自的下级分销商，激活社交圈，全方位吸引买家入驻总店，**人脉即刻变成钱脉。**



THANKS !



感谢您的关注，期待与您携手！