

<<旅游信息学>>

图书基本信息

书名：<<旅游信息学>>

13位ISBN编号：9787503221576

10位ISBN编号：7503221577

出版时间：2003-1

出版时间：中国旅游出版社

作者：陈志辉

页数：388

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<旅游信息学>>

前言

前言 随着旅游业的蓬勃兴起，旅游信息在旅游业中所处的地位日益重要，其作用也日益明显，从而促进了旅游信息交流的社会化、产业化与现代化，这为旅游信息学的建立创造了社会、科技条件；信息科学、旅游信息管理、信息经济学的研究则为旅游信息学的建立创造了理论条件；加之我国已经加入WTO，外国旅游公司将携其资金、技术、优质服务等等优势长驱而入，必然引发我国旅游市场空前的激烈竞争，而所引发的竞争从信息的角度进行理解，实质上是按信息化程度重新切分旅游市场蛋糕。

我国旅游业必须正视问题，乘势而上，大力推进旅游信息化建设，才能占据主动，争取市场。这为旅游信息学的研究提供了良好的契机。

对旅游信息学进行深入的研究具有深远的意义：一方面，旅游业是信息密集型与信息技术密集型的产业，旅游信息化建设是旅游业发展的内在要求与必然趋势，因此，进行旅游信息学的研究可以为旅游信息化建设奠定理论基础，从而应对信息时代及我国加入WTO后旅游业发展所面临的新的挑战；另一方面，从学术上而言，对旅游信息学的研究既从信息的角度对旅游学的研究给予了全新的视角，又为信息学在其他学科中的应用拓展了新的研究领域。

遗憾的是，由于旅游业是近年来在我国蓬勃兴起的朝阳产业，业界对于旅游信息学这一重要课题的探讨与研究十分有限，这方面的论著更是一大空白。

我们在潜心研究、认真求证的基础上，逐渐形成了《旅游信息学》一书。

在写作过程中，我们力求体现如下特点：（1）体系新。

我们自创了本书的体系结构，分为旅游信息学理论、旅游信息工作、旅游信息产业、旅游信息管理四大部分。

这四部分是紧密相连的。

（2）观点新。

在写作过程中，我们在认真思考与求证的基础上，提出了许多新的观点，如旅游信息的定义、旅游信息的特征、旅游活动与旅游信息的关系、旅游电子商务等。

（3）资料新。

我们所采用的资料，力求采用近年来该领域的最新资料。

（4）辩证分析。

我们力图运用哲学中的唯物辩证法的观点，对本学科的研究对象，进行深刻辩证的分析。

（5）多法结合。

一是定性分析与定量分析相结合；二是图形显示与文字说明相结合；三是理论分析与实际应用相结合。

。

将要完稿时，笔者心中惴惴不安起来。

由于涉及太多的相关学科，而且又是拓荒之作，因此，惟恐这本倾注了自己心血，同时也倾注了众多同仁心血的抛砖之作“叫嚣于生人间，而生人并无所反应”。

如果能够有幸得到同行的批评，引起同行对于“旅游信息”这一课题的关注，起到引玉的作用，则可告为慰藉，心中窃喜不已。

本书得以付梓，是合力作用的结果。

一方面，我们借鉴了诸多同行的研究成果，并且陈敏辉老师参加了第十二章第三节的写作；另一方面，我们得到了诸多长辈的悉心指导，陈福义教授、张安珍教授、陈能华教授等等，他们的教诲常使我们如沐春风、茅塞顿开；同时，还要感谢中国旅游出版社诸多同志的鼎力相助；最后，要感谢的是广大的读者，是你们给予了它更大的价值与充分的展示空间。

由于对旅游信息学的研究刚刚起步，业界也没有太多的成果可供借鉴，加之我们的水平有限，书中不当之处在所难免，恳请各位专家、读者不吝批评、指正。

作者 2002年10月20日于岳麓山下

<<旅游信息学>>

内容概要

本书有以下特点：（1）体系新。

我们自创了本书的体系结构，分为旅游信息学理论、旅游信息工作、旅游信息产业、旅游信息管理四大部分。

这四部分是紧密相连的。

（2）观点新。

在写作过程中，我们在认真思考与求征的基础上，提出了许多新的观点，如旅游信息的定义、旅游信息的行征、旅游活动与旅游信息的关系，旅游电子商务。

（3）资料新。

我们所采用的资料，力求采用近年来该领域的最新资料。

（4）辩证分析。

我们力图运用哲学中的唯物辩证法的观点，对本学科的研究对象，进行深刻的分析。

（5）多法结合。

一是定性分析与定量分析相结合；二是图形显示与文字说明结合；三是理论分析与实际应用相结合。

书籍目录

前言导论：旅游信息学和创建 第一节 旅游信息学创建的条件 一、旅游信息学创建的条件 二、旅游信息学创建的理论条件 第二节 旅游信息学的研究对象与内容 一、旅游信息学的研究对象 二、旅游信息学的内容 第一编 旅游信息与旅游活动 第一章 旅游信息的定义与构成要素 第一节 旅游信息的定义与构成要素 一、信息的定义 二、旅游信息的定义 三、旅游信息的构成要素 第二节 旅游信息的特征 一、信息的特征 二、旅游信息的特征 第三节 旅游信息的内容与类型 一、旅游信息的内容 二、旅游信息的类型 第二章 旅游活动 第一节 旅游活动的构成 一、旅游者 二、旅游资源 三、旅游业 第二节 旅游活动的特征与分类 一、旅游活动的特征 二、旅游活动的类型 第三章 旅游决策与旅游信息 第一节 旅游决策 一、旅游决策的含义与构成 二、旅游决策的类型与特征 三、旅游决策的方法 第二节 旅游决策中的旅游信息 一、旅游信息在旅游决策中的作用 二、信息反馈与旅游决策的关系 三、信息追踪与追踪决策 第二编 旅游信息工作 第四章 旅游信息源 第五章 旅游信息采集 第六章 旅游信息的整理加工 第七章 旅游信息检索与传递 第八章 旅游信息服务 第三编 旅游信息业 第九章 旅游信息商品化与旅游信息市场 第十章 旅游信息化 第十一章 旅游电子商务 第四编 旅游信息管理 第十二章 旅游信息管理基础：操作系统 第十三章 旅游信息管理基础：数据库技术 第十四章 旅游信息管理系统参考文献

<<旅游信息学>>

章节摘录

书摘 一、电视旅游信息源 电视是通过声音、文字、图像等多种方法的综合进行传播信息的一种主要手段，是一种主要的旅游信息源。

电视旅游信息源的特点 1. 覆盖面广 电视台通过卫星传播可以将信号传递到每一个地方。据国家广播电影电视总局2001年8月统计数据，全国目前共有电视台429座，广播电视台1263座，电视频道2289个，其中地市级以上1154个，县市级1135个，电视人口覆盖率93.65%，有线广播电视用户8476万户，电视平均每周播出时间83373小时。

2. 形象生动 电视的表现手法多样，形象生动，给人有如见其物，如闻其声，如临其境的感觉。据有关资料表明，“一个人通过视觉所获得的情报信息占83%，通过听觉占11%，其他感觉占6%。从记忆力来看，朗读的能记住10%，听到的能记住20%，看到的能记住30%，边看边听的则能记住50%。

”各旅游资源通过电视广告可以将其特色充分显示出来，或山之巍峨，或崖之陡峭，或瀑之飞泻，或溪之潺潺……鬼斧神工，田园风光，无一不极尽其优势。

因此，从电视中收集旅游信息，多快好省，印象深刻。

3. 信息准确及时 电视台因为拥有大批的记者，也可以说是信息采集人员，因而报道出来的旅游信息比较准确，权威性较强。

另外，由于新闻类的节目内容日日更新，因而信息更新更快，反应及时。

我国目前大多数的电视台都有专门的旅游栏目，播放大量的旅游信息，如河南卫视精心筹划的一档综合休闲娱乐、信息发布、新闻评论的《旅游》栏目，2000年5月全新登台。

栏目设置有：《旅游信息室》，集束性传递旅游资讯，通过主持人口语化的讲解，让大众快速了解最实用、最关心的旅游信息，表现方式生动自然、通俗；《今天去哪里》，全方位介绍某一景区或某一线路的食、住、行、游、购、娱等方面，为旅游者提供细致周详的出行指南，与旅游界携手寻访推介旅游热线、新线，展示自然人文景观，引导旅游消费时尚，传播合理消费理念；《旅游在线》，关注旅游动态、透视旅游现象、监督旅游市场、传播旅游知识，以热线投诉、事件追踪、人物访谈等形式展现旅游业及旅游消费的方方面面，具有一定的新闻性与社会价值，同时保持栏目清新明快的风格。

经国家广播电影电视总局批准，由“海南卫视”改版而成的“中国旅游卫视”，从2002年2月18日开始以每天21小时的旅游版块节目正式播出。

“中国旅游卫视”是中国第一家以旅游为主要内容的电视频道。

目前，这一频道的节目设置已经确定，每天播出21个小时，由新闻资讯、风光专题、旅游综艺等几大版块组成。

其中全天滚动播出的“正点资讯”，为该频道的第一个亮点。

据报道，旅游卫视开播第一年内将在全国所有省会城市和重点旅游城市落地，预计收视人口将达到2亿。

中央电视台控股的中视传媒也全面加盟旅游卫视，为其提供前、后期最先进的技术设备和一流的节目包装。

中国旅游饭店业协会也与其签订了合作协议，利用《星际旅行》栏目对旅游行业及旅游星级饭店的相关内容进行报道。

随着数字电视时代的到来，观众可以改变被动接受旅游信息的状况，这无疑是电视技术的一个革新，同时也为传递旅游信息提供了更为方便的途径。

按照马克思列宁主义政治经济学的观点，价格是价值的货币表现。

同样，旅游信息商品的价格也是旅游信息商品劳动价值的货币表现。

但是，由于旅游信息商品有不同于物质商品的诸多特点，旅游信息商品价格在反映其价值时比物质商品更加复杂和多样化。

具体表现在：(1)旅游信息商品的价格更多地取决于市场上的供求关系，而不是决定于旅游信息商品的价值。

如前所述，旅游信息商品的价值有效用价值、劳动价值和效益价值三种不同类型。

<<旅游信息学>>

旅游信息商品价值内容的多样性,决定了旅游信息商品价格的多样性和复杂性。

对于旅游信息商品的卖者而言,他更多地愿意以旅游信息商品的成本(费用)定价;对于旅游信息商品的买者而言,他更多地愿意以旅游信息商品的效用(效用价值)定价。

旅游信息商品的价格与物质商品的价格一样,也会随着市场上供求关系的变化而产生波动。

由于旅游信息商品市场上供求关系变化多端,旅游信息商品的价格往往会大幅度地偏离其价值,并受多种因素影响。

(2)稀缺性和获利可能性是制约旅游信息商品价格的重要因素。

旅游信息商品多属知识性、智能型,具有创造性,它的生产无统一模式,它的需求无一定常规。

因此,旅游信息商品价格受稀缺性和获利可能性的影响非常大。

越是稀缺的旅游信息商品,其价格可能会越高。

反之亦然。

所以说,稀缺性和获利可能性是调整旅游信息商品供求关系与产生旅游信息商品价格波动的重要原因。

一,旅游信息商品定价的基础 信息商品的定价是近年来信息商品价格研究的核心内容。

目前主要有三种观点:垄断价格论;效用价格论;价值价格论。

(一)垄断价格论 垄断价格是指由信息商品生产和销售的垄断地位决定的价格。

垄断价格论者认为,由于信息商品生产具有惟一性、独创性和非重复性,信息市场缺乏激烈的竞争;再者,人们为了保护信息商品的所有权、使用权,制定了种种产权保护法(如版权法、专利法等)。

这两种方面的交互作用,形成了信息商品的垄断性,因而,信息商品的价格是典型的垄断价格。

但是,信息商品是多种多样的,并非所有的信息商品的生产 and 经营都是处于垄断地位的。

商品的成交也不是按照买方或卖方的价格,而是在“讨价还价”的过程中决定的。

信息商品的生产者或经营者为信息商品价格的波动幅度规定了下限,信息用户为价格的波动幅度提供了上限。

供求规律只有在这一幅度内才能发挥其对信息商品价格的作用,信息商品的买卖双方在此幅度内讨价还价,最后确定比较合理的价格。

(二)效用价格论 效用价格论是指信息商品价格是由信息使用后可能或实际产生的效用来确定。

效用价格论者认为,由于信息商品生产不存在平均化的社会必要劳动,信息商品中没有一个稳定的价值实体,信息商品价值也不能作为比较的统一尺度和共同标准,信息商品的价格只有借助于其效用指标才能正确描述,因而信息商品的效用也就成为信息商品价格形成的基础。

但是,信息商品的效用比物质商品的效用更为易变、模糊和不易确定。

信息商品对不同的信息用户有完全不同的效用;即便是同一旅游信息用户,在不同的地点、不同的时间、不同的环境下使用同一信息商品,其效用也完全不是确定的。

因此,效用价格论在实践上缺乏可行性、现实性和可操作性。

(三)价值决定论 价值决定论者认为,根据马克思的劳动价值理论,生产旅游信息商品的个别劳动时间就是社会必要劳动时间。

这是因为旅游信息商品生产的惟一性、独创性和非重复性所致。

旅游信息商品生产个别劳动的物化就形成旅游信息商品的价值,个别劳动时间决定旅游信息商品的价值量。

它是旅游信息商品价格形成的基础,即旅游信息商品的价值决定其价格。

旅游信息商品的价格是其价值的货币表现。

信息商品虽然具有一切商品所共有的价值而得以和其他商品交换,但是价值价格论这种观点只注重价值的作用,把价格理论和劳动价值论等同起来,没有看到信息商品交换只有在充分竞争、供求均衡、不存在垄断的情况下进行,价值才能决定价格,价格在数量上充分反映价值。

再者,由于信息商品的特殊性,不可能计算旅游信息商品的社会必要劳动时间,因此,信息商品的价值也无法衡量。

综上所述,信息商品的价格是一个复杂的问题。

作为信息商品之一的旅游信息商品,其价格同样是一个复杂的问题。

所以在确定旅游信息商品的价格中，要在坚持一般商品价格理论的同时，兼顾旅游信息商品的特殊之处，合理地确定旅游信息商品的价格。

同时，必须全面地分析影响旅游信息商品价格形成的各种因素。

旅游电子商务也包括五种类型，但主要是以下三种类型的应用： 1. 企业与消费者之间的旅游电子商务(B2C) 这是人们最熟悉的一种旅游电子商务。

消费者通过网络在网上购物、网上支付。

这种模式节省了客户和企业双方的时间和空间，大大提高了交易效率，节省了不必要的开支。

旅游向个性旅游、休闲旅游与散客游发展的新形势下，传统的旅游组织形式已经无法满足这种发展的趋势，B2C则给消费者的购买带来了更多的方便。

2. 旅游企业间的电子商务(B2B) 即企业与企业之间，通过Internet或专用网方式进行旅游电子商务活动。

企业间的电子商务是电子商务三种模式中最值得关注和探讨的，因为它最具有发展的潜力。

3. 旅游企业内部电子商务 即企业内部之间，通过企业内部网(Intranet)的方式处理与交换旅游商务信息。

企业内部网是一种有效的商务工具，通过防火墙，企业将自己的内部网与Internet隔离，它可以用来自动处理商务操作及 workflow，增强对重要系统和关键数据的存取，共享经验，共同解决客户问题，并保持组织间的联系。

通过企业内部的电子商务，可以给企业带来如下好处：增加商务活动处理的敏捷性，对市场状况能更快的作出反应，能更好地为客户提供服务。

.....

<<旅游信息学>>

媒体关注与评论

前言随着旅游业的蓬勃兴起，旅游信息在旅游业中所处的地位日益重要，其作用也日益明显，从而促进了旅游信息交流的社会化、产业化与现代化，这为旅游信息学的建立创造了社会、科技条件；信息科学、旅游信息管理、信息经济学的研究则为旅游信息学的建立创造了理论条件；加之我国已经加入WTO，外国旅游公司将携其资金、技术、优质服务等等优势长驱而入，必然引发我国旅游市场空前的激烈竞争，而所引发的竞争从信息的角度进行理解，实质上是按信息化程度重新切分旅游市场蛋糕。

我国旅游业必须正视问题，乘势而上，大力推进旅游信息化建设，才能占据主动，争取市场。这为旅游信息学的研究提供了良好的契机。

对旅游信息学进行深入的研究具有深远的意义：一方面，旅游业是信息密集型与信息技术密集型的产业，旅游信息化建设是旅游业发展的内在要求与必然趋势，因此，进行旅游信息学的研究可以为旅游信息化建设奠定理论基础，从而应对信息时代及我国加入WTO后旅游业发展所面临的新的挑战；另一方面，从学术上而言，对旅游信息学的研究既从信息的角度对旅游学的研究给予了全新的视角，又为信息学在其他学科中的应用拓展了新的研究领域。

遗憾的是，由于旅游业是近年来在我国蓬勃兴起的朝阳产业，业界对于旅游信息学这一重要课题的探讨与研究十分有限，这方面的论著更是一大空白。

我们在潜心研究、认真求证的基础上，逐渐形成了《旅游信息学》一书。

在写作过程中，我们力求体现如下特点：(1)体系新。

我们自创了本书的体系结构，分为旅游信息学理论、旅游信息工作、旅游信息产业、旅游信息管理四大部分。

这四部分是紧密相连的。

(2)观点新。

在写作过程中，我们在认真思考与求证的基础上，提出了许多新的观点，如旅游信息的定义、旅游信息的特征、旅游活动与旅游信息的关系、旅游电子商务等。

(3)资料新。

我们所采用的资料，力求采用近年来该领域的最新资料。

(4)辩证分析。

我们力图运用哲学中的唯物辩证法的观点，对本学科的研究对象，进行深刻辩证的分析。

(5)多法结合。

一是定性分析与定量分析相结合；二是图形显示与文字说明相结合；三是理论分析与实际应用相结合。

将要完稿时，笔者心中惴惴不安起来。

由于涉及太多的相关学科，而且又是拓荒之作，因此，惟恐这本倾注了自己心血，同时也倾注了众多同仁心血的抛砖之作“叫嚣于生人间，而生人并无所反应”。

如果能够有幸得到同行的批评，引起同行对于“旅游信息”这一课题的关注，起到引玉的作用，则可告为慰藉，心中窃喜不已。

本书得以付梓，是合力作用的结果。

一方面，我们借鉴了诸多同行的研究成果，并且陈敏辉老师参加了第十二章第三节的写作；另一方面，我们得到了诸多长辈的悉心指导，陈福义教授、张安珍教授、陈能华教授等等，他们的教诲常使我们如沐春风、茅塞顿开；同时，还要感谢中国旅游出版社诸多同志的鼎力相助；最后，要感谢的是广大的读者，是你们给予了它更大的价值与充分的展示空间。

由于对旅游信息学的研究刚刚起步，业界也没有太多的成果可供借鉴，加之我们的水平有限，书中不当之处在所难免，恳请各位专家、读者不吝批评、指正。

作者

2002年10月20日于岳麓山下

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>