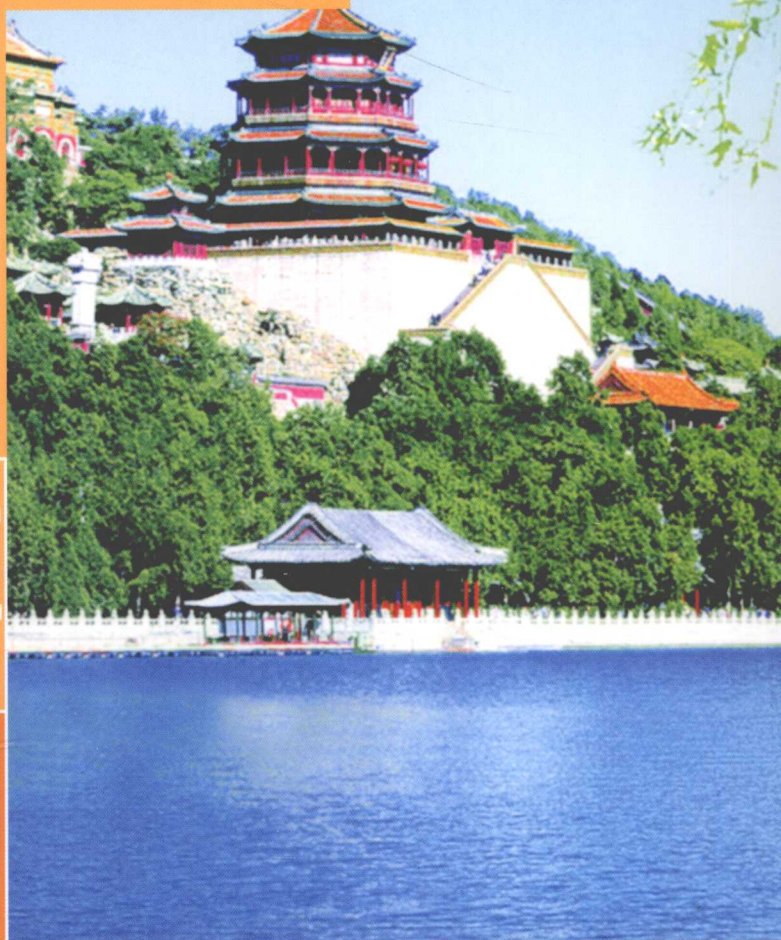




教育部实用型信息技术(ITAT)人才培养系列教材



旅游 企业

信息化管理

周贺来 王彬 编著
全国“信息技术应用培训”教育工程工作组 主审



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

教育部实用型信息技术（ITAT）人才培养系列教材

旅游企业信息化管理

周贺来 王 彬 编著

全国“信息技术应用培训”教育工程工作组 主审



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内 容 提 要

旅游企业信息化建设目前已经得到了国家旅游局和各家旅游企业、各级地方旅游管理机构的高度重视。本书深入浅出地论述了旅游企业信息化建设的相关知识, 主要内容包括: 旅游信息化的基本概念, 国内外旅游信息化的发展状况, 旅游企业管理信息系统的开发、建设、管理与运用, 旅游电子商务, 旅游网络营销, 现代信息化管理方法在旅游业中的应用, 旅游政府信息化建设与国家“金旅工程”内容介绍。书中列举了许多旅游企业信息化的实际案例以及相关软件和系统的应用介绍, 并补充了许多阅读材料。每章前面都列出了本章内容导读与学习目标, 后面都给出了本章小结和相关习题。附录中给出了国家旅游信息化技术规范、常见旅游网站以及其他旅游信息化相关资料和表格。

本书是教育部实用型信息技术(ITAT)人才培养系列教材之一, 全书通俗易懂, 内容全面, 实用性强, 可以作为旅游管理、饭店管理、旅行社管理、信息管理、管理系统工程、地理信息系统等专业教学用书, 同时也可以作为旅游信息化厂商中技术人员的参考资料, 以及旅游行政管理机关和旅游企业中管理人员进行信息化建设时的重要工具指导书。

本书配有电子教案, 读者可以到中国水利水电出版社或万水书苑网站免费下载, 网址:
<http://www.waterpub.com.cn/softdown/>或 <http://www.wsbookshow.com>。

图书在版编目(CIP)数据

旅游企业信息化管理 / 周贺来, 王彬编著. — 北京:
中国水利水电出版社, 2010.1

(教育部实用型信息技术(ITAT)人才培养系列教材)

ISBN 978-7-5084-7024-5

I. ①旅… II. ①周… ②王… III. ①信息技术—应
用—旅游业—企业管理—教材 IV. ①F590.6-39

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第217393号

策划编辑: 杨庆川 责任编辑: 杨元泓 加工编辑: 陈洁 封面设计: 李佳

书 名	教育部实用型信息技术(ITAT)人才培养系列教材 旅游企业信息化管理
作 者	周贺来 王 彬 编著
出版发行	全国“信息技术应用培训”教育工程工作组 主审 中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn 电话: (010) 68367658 (营销中心)、82562819 (万水)
经 售	全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	北京市天竺颖华印刷厂
规 格	184mm×260mm 16开本 20.5印张 505千字
版 次	2010年1月第1版 2010年1月第1次印刷
印 数	0001—4000册
定 价	33.00元

凡购买我社图书, 如有缺页、倒页、脱页的, 本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

前 言

旅游业作为一种朝阳产业,在当今世界发展日益迅猛。旅游行业进行信息化管理具有先天的优势和便利条件,大力加强旅游企业信息化建设,促进现代信息技术在旅游行业业务中的应用,无论对于一个地方的旅游行政管理机关或者是对旅游企业都是至关重要的。

旅游行业信息化的迅猛发展给旅游教育工作者提出了新的课题,这就是如何培养既掌握旅游管理业务知识,同时又熟悉现代信息技术的人才。为此,相关高校的旅游专业都应该担当此重任,大力加强旅游行业中信息化与专业化相结合的复合型技能人才的培养。

本书作为教育部实用型信息技术(ITAT)人才培养系列教材之一,深入浅出地论述了旅游企业信息化建设的相关知识,全书共7章,主要内容包括:旅游信息化的基本概念,国内外旅游信息化的发展状况,旅游企业管理信息系统的开发、建设、管理与运用,旅游电子商务,旅游网络营销,现代信息化管理方法在旅游业中的应用,旅游政府信息化建设与国家“金旅工程”内容介绍。为了便于读者掌握相关理论知识,书中列举了许多旅游企业信息化的实际案例以及相关软件和系统的应用介绍,并补充了许多阅读材料。每章前面都列出了本章内容导读与学习目标,后面都给出了本章小结和相关习题。附录中给出了国家旅游信息化技术规范、常见旅游网站以及其他旅游信息化相关资料和表格。

本书在编写中力求突出以下特点:第一,理论联系实际,增强可操作性。既介绍旅游信息化的理论知识,同时又通过实例说明其具体应用。第二,宏观与微观相结合。不仅讲述旅游企业信息化建设,同时对旅游电子政务建设、国家“金旅”工程也有涉及,因为这些也是旅游企业所必须面对的,这是与同类教材相比创新之处。第三,跟踪最新技术,开拓学生视野。不仅介绍目前已成熟的信息管理技术,而且对于一些最新技术也有涉及。

本书是跨专业、跨学科、跨单位合作的结晶,编委组成人员中既有多年从事旅游管理和信息管理专业教学的专职教师,也有具有丰富软件开发经验的IT人员,同时还有精通旅游业务管理的企业实战人才。全书由周贺来和王彬整体策划,并负责最终的统稿和定稿工作,徐茜、林建军、王鹏参与了初稿的审阅,各章编写情况如下:王彬编写第1章,贾琳琳、胡伟编写第2章,徐茜、李红娟编写第3章,林建军、王鹏编写第4章,张超广、王德静编写第5章,王辉、崔静编写第6章,周贺来编写第7章,杨利红整理了附录内容。

本书是教育部实用型信息技术(ITAT)人才培养系列教材之一,是一本很实用的旅游信息化方面的专业图书。本书可以作为旅游管理、饭店管理、旅行社管理、信息管理、地理信息系统等专业的授课教材,同时也可以作为旅游信息化厂商中技术人员的参考资料,以及旅游行政管理机关和旅游企业中管理人员进行信息化建设时的重要工具指导书。

在本书的编写过程中,参考了许多前人的资料,对此我们大多数都作了引用说明,对于有些确实无法查到来源的可能没有提及,在此对他们表示衷心的感谢。

由于编者水平有限,再加上我国关于旅游信息化的系统研究还少,所以本书在内容或结构体系上难免有不当之处,敬请读者批评指正。

编 者
2009年9月

目 录

前言

第1章 旅游企业信息化概述	1
1.1 信息	1
1.1.1 数据与信息	1
1.1.2 信息的特征	2
1.1.3 信息的类型	4
1.1.4 信息与相关概念辨析	6
1.2 信息管理	7
1.2.1 信息资源的重要作用	7
1.2.2 信息管理的基本概念	8
1.2.3 信息管理的三维层次	9
1.3 旅游信息资源及其开发	10
1.3.1 旅游信息及其作用	10
1.3.2 旅游信息的分类	10
1.3.3 旅游信息资源开发	12
1.4 信息化	14
1.4.1 信息化的含义	14
1.4.2 信息化的层次	16
1.4.3 信息化的内容体系	16
1.5 旅游信息化的内涵	17
1.5.1 旅游信息化的含义	17
1.5.2 旅游信息化的内容	17
1.5.3 旅游信息化的必然性	19
1.6 旅游信息化的影响和作用	21
1.6.1 信息化建设对旅游机关管理和服务的影响	21
1.6.2 信息化建设在旅游企业运作过程中的作用	21
1.6.3 信息化建设对旅游企业组织结构的影响	23
本章小结	26
复习思考题	27
第2章 国内外旅游信息化发展概况	28
2.1 发达国家旅游信息化的建设状况	28
2.1.1 国外旅游信息化的发展概况	28
2.1.2 国外旅游信息化的发展阶段	29
2.2 国内外主要旅游信息化技术供应商介绍	30
2.2.1 国内外旅行社管理软件供应商的	

基本情况	30
2.2.2 国内外饭店管理软件供应商的基本情况	32
2.3 我国旅游信息化的发展现状与问题分析	33
2.3.1 我国旅游业信息化发展现状	33
2.3.2 我国旅游信息化建设的整体评价	34
2.3.3 我国旅游信息化发展状况的分行业比较	36
2.3.4 制约我国旅游业信息化发展的主要因素	38
2.4 我国旅游信息化建设的发展趋势与对策	41
2.4.1 我国旅游业信息化建设的发展趋势	41
2.4.2 加快中国旅游业信息化发展的对策	41
本章小结	47
复习思考题	47
第3章 旅游企业管理信息系统	48
3.1 旅游管理信息系统概述	48
3.1.1 信息系统及其作用	48
3.1.2 管理信息系统的含义	50
3.1.3 管理信息系统的结构	51
3.1.4 旅游管理信息系统及其功能	52
3.2 旅游管理信息系统的技术基础与运行环境	53
3.2.1 信息技术及其在旅游行业中的运用	53
3.2.2 旅游管理信息系统中的数据处理技术	54
3.2.3 旅游管理信息系统的硬件体系结构	56
3.3 旅游管理信息系统开发概述	57
3.3.1 旅游管理信息系统开发的原则	57
3.3.2 旅游管理信息系统的开发方式	58
3.3.3 旅游管理信息系统开发前的准备工作	58
3.3.4 旅游管理信息系统的结构化开发方法	59
3.4 旅游管理信息系统的实施、运行与维护	60
3.4.1 旅游管理信息系统的实施	61
3.4.2 旅游管理信息系统的转换	61

3.4.3 旅游管理信息系统的运行管理·····	62	4.4.2 旅游电子商务内容的网状沟通性·····	139
3.4.4 旅游管理信息系统的维护·····	65	4.4.3 旅游电子商务系统的组成要素·····	139
3.5 旅游管理信息系统的安全管理·····	67	4.5 旅游电子商务的发展现状与趋势·····	144
3.5.1 影响旅游管理信息系统安全的因素·····	67	4.5.1 国外旅游电子商务的发展现状·····	144
3.5.2 加强系统安全的常用措施·····	68	4.5.2 我国旅游电子商务发展现状·····	144
3.5.3 保障系统安全的主要技术对策·····	69	4.5.3 我国旅游电子商务发展的制约因素·····	146
3.5.4 一般旅游企业采用的系统安全方案·····	69	4.5.4 加快我国旅游电子商务发展的思路·····	148
3.6 旅游景区电子门票管理信息系统应用实例·····	70	4.6 旅游企业电子商务运用实例·····	151
3.6.1 电子门票管理信息系统概述·····	70	4.6.1 旅游饭店电子商务应用实例·····	151
3.6.2 电子门票管理信息系统的组成·····	71	4.6.2 旅行社电子商务应用实例·····	153
3.6.3 电子门票管理信息系统的设计与开发·····	74	4.6.3 旅游景区景点电子商务应用实例·····	155
3.6.4 电子门票管理信息系统的工作流程·····	76	4.6.4 旅游交通企业电子商务应用实例·····	157
3.7 旅游酒店管理信息系统及其应用软件介绍·····	77	本章小结·····	162
3.7.1 酒店管理宾客服务的信息流程分析·····	77	复习思考题·····	163
3.7.2 酒店前台管理中其他业务的信息流程·····	78	第5章 旅游企业网络营销 ·····	165
3.7.3 酒店财务管理的信息流程·····	82	5.1 旅游企业的网站建设·····	165
3.7.4 酒店人力资源管理的信息流程·····	89	5.1.1 旅游企业网站的功能·····	165
3.7.5 旅游酒店管理信息系统的基本知识·····	91	5.1.2 旅游企业网站的定位·····	167
3.7.6 石基 PMS 酒店信息管理典型软件应用·····	98	5.1.3 旅游企业网站的制作流程·····	167
本章小结·····	119	5.1.4 旅游企业网站建设中的主要工作·····	169
复习思考题·····	120	5.2 旅游企业网络营销概述·····	171
第4章 旅游企业电子商务 ·····	122	5.2.1 网络营销的功能·····	172
4.1 电子商务概述·····	122	5.2.2 网络营销的特点·····	173
4.1.1 电子商务特点与功能·····	122	5.2.3 网络营销在旅游业中的应用·····	174
4.1.2 电子商务的主要内容·····	124	5.3 旅游企业计算机预订系统·····	180
4.1.3 电子商务的实现方式·····	126	5.3.1 计算机预订系统的含义及其功能·····	180
4.1.4 我国电子商务的发展·····	127	5.3.2 计算机预订系统的发展过程·····	181
4.2 旅游电子商务基本知识·····	129	5.3.3 计算机预订系统的主要应用·····	183
4.2.1 旅游业电子商务的必然性·····	129	5.3.4 计算机预订系统的未来趋势·····	185
4.2.2 旅游电子商务定义与内涵·····	131	5.4 全球分销系统应用介绍·····	186
4.2.3 旅游电子商务的主要功能·····	133	5.4.1 全球分销系统的概念·····	186
4.2.4 旅游电子商务发展的产业影响·····	133	5.4.2 GDS 与旅游电子商务特征对比·····	187
4.3 旅游电子商务的类型划分·····	135	5.4.3 国外全球分销系统现状与发展趋势·····	187
4.3.1 按交易形式的类型划分·····	135	5.4.4 中国民航 GDS 系统基本情况介绍·····	189
4.3.2 按信息终端的类型划分·····	137	5.5 旅游目的地营销系统·····	192
4.4 旅游电子商务的体系结构·····	139	5.5.1 游客的旅游信息需求·····	192
4.4.1 旅游电子商务活动的多方参与性·····	139	5.5.2 旅游目的地信息系统建设·····	193
		5.5.3 旅游目的地营销系统的概念与特征·····	194
		5.5.4 国外旅游目的地营销系统的发展与运用·····	196
		5.5.5 中国旅游目的地营销系统的建设与发展·····	198

5.5.6 中国“金旅工程”旅游目的地营销系统概述	200	7.1.4 我国的政府信息化发展进程	259
5.6 我国旅游业网络营销发展策略探讨	205	7.1.5 我国政府信息化的建设成果	260
5.6.1 目前中国旅游企业网络营销的模式	205	7.1.6 我国当前政府信息化建设的任务	261
5.6.2 中国旅游业网络营销的发展方向	206	7.2 旅游政府信息资源开发与管理	261
5.6.3 我国第三代旅游业网络营销展望	207	7.2.1 旅游政府信息资源概述	261
本章小结	208	7.2.2 旅游政府信息资源的开发与利用	264
复习思考题	209	7.2.3 旅游政府信息化管理机构及其职责	266
第6章 旅游信息化建设中的其他管理方法	210	7.2.4 旅游政府信息资源管理的目标与任务	267
6.1 供应链管理在旅游企业中的应用	210	7.3 旅游部门政府信息化建设概述	268
6.1.1 供应链管理基本知识	210	7.3.1 旅游政府信息化及其功能	268
6.1.2 旅游企业供应链管理的重要性	211	7.3.2 旅游政务信息化建设的主要内容	269
6.1.3 供应链管理在旅游酒店中的应用途径	212	7.4 旅游政府机构公众服务与信息发布概述	270
6.1.4 供应链管理在旅游酒店中的实施效果	214	7.4.1 旅游政府部门的公众服务职能	271
6.2 客户关系管理在旅游企业中的运用	216	7.4.2 旅游政府信息发布职能及其效益	271
6.2.1 客户关系管理基本知识	216	7.4.3 旅游政府公众信息发布系统的组成	272
6.2.2 客户关系管理系统的功能	218	7.5 旅游政府公众网的建设与应用	273
6.2.3 旅行社企业客户关系管理的应用	219	7.5.1 旅游政府公众网站的建设流程	273
6.2.4 旅游餐饮业客户关系管理的运用	225	7.5.2 旅游政府公众网站的规划与分析	274
6.3 旅游企业呼叫中心的建设与运用	228	7.5.3 旅游政府网站信息内容的设计	277
6.3.1 呼叫中心基本知识介绍	228	7.5.4 旅游政府网站技术平台的选择与建立	279
6.3.2 旅游业应用呼叫中心的意义	230	7.5.5 旅游政府网站的网页设计与管理	280
6.3.3 旅游业多媒体呼叫中心解决方案	231	7.6 旅游政府机关内部信息处理平台的搭建	283
6.4 企业资源计划在旅游企业中的运用	237	7.6.1 旅游政府机关专网建设	283
6.4.1 企业资源计划的基本知识	237	7.6.2 旅游政务管理核心数据库建设	284
6.4.2 旅行社 ERP 的结构组成	239	7.6.3 旅游机关政府办公信息系统建设	285
6.4.3 旅行社 ERP 的战略实施	241	7.6.4 旅游服务热线 12301 的建设与应用	291
6.5 收益管理系统在旅游企业中的应用	245	7.7 我国旅游行业“金旅工程”概述	296
6.5.1 收益管理系统基本知识介绍	246	7.7.1 金旅工程的建设目标	296
6.5.2 收益管理系统在旅游企业中的应用分析	247	7.7.2 金旅工程的系统构成	297
6.5.3 当前旅游酒店收益管理系统的运用情况	251	本章小结	299
本章小结	253	复习思考题	300
复习思考题	254	附录	301
第7章 旅游部门政府信息化建设	255	附录 A 国家旅游信息化建设技术规范	301
7.1 政府信息化建设概论	255	附录 B 部分旅游网网址集锦	311
7.1.1 政府信息化的含义	255	附录 C 某省旅游信息化发展现状调查表示例	314
7.1.2 政府信息化的作用机制	256	附录 D 某省旅游企业信息化建设状况调查问卷	318
7.1.3 国外政府信息化的发展概况	258	参考文献	321

第 1 章 旅游企业信息化概述

【内容导读】

当今时代，信息化水平已成为一个组织核心竞争力的重要方面。旅游业信息化不仅给信息技术提供了广阔的应用舞台，同时也更能为旅游业的发展赋予无限的生机和活力。

本章首先介绍了信息和信息资源的基本概念以及信息化的基本知识，然后分析了旅游信息的内容体系以及旅游信息资源的开发，最后重点介绍了旅游信息化的基本含义、主要内容与必要性，以及旅游信息化对旅游机关的管理、旅游企业的发展所具有的重要作用。

【学习目标】

- 掌握信息的含义、特征及其类型划分
- 熟悉信息管理概念、层次和主要内容
- 理解信息化概念、层次、特征和内容
- 了解旅游信息的含义、功能及其分类
- 理解旅游信息资源开发的目的和要求
- 掌握旅游信息化含义、内容与必要性
- 理解旅游信息化的重要影响及其作用

1.1 信息

要学习旅游企业信息化管理，首先必须明确信息的含义、特征、类型等基本知识。

1.1.1 数据与信息

数据与信息都是信息管理中最基本的术语。下面先介绍二者的含义及其相互关系。

1. 数据

数据（Data，又称为资料）是用来对客观事物的性质、状态以及相互关系等进行记录，并且可以鉴别的物理符号。也就是说，数据就是可以识别的、抽象的符号。

计算机信息系统中所说的数据，不同于数学上的数值，其符号形式不仅指数字，而且还包括字符、文字、图形、声音等。其具体表现形式如表 1-1 所示。

表 1-1 数据类型与表现形式

数据类型	表现形式
数值数据	数字、字母和其他符号
图形数据	图形和图片
声音数据	声音、噪音、音频或者音调
视觉数据	动画或视频
模糊数据	高、低、胖、瘦、干净等

2. 信息

一般认为,信息(Information)就是反映客观事物运动变化的、能够被人们所接收和理解的、对人类的行为决策有用的各种消息、情报、数据、指令、图像、信号等资料的总称。信息既是人们管理的对象,又是各项管理活动的基础,信息管理就是讨论人们如何去从事信息的收集、加工、整理、传输等活动的。这些管理活动的结果又表现为大量的信息资料,这些信息资料同时又是人们从事各项决策和管理活动的依据和基础。

3. 信息与数据的关系

信息与数据既有联系又有区别,数据是人们为了反映客观世界而记录下来的可以鉴别的符号;信息则是对数据进行提炼、加工的结果,是对数据赋予一定意义的解释。二者的关系如图 1-1 所示。

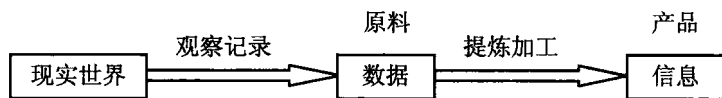


图 1-1 信息与数据的关系

可以看出数据好似原料,而信息是产品。此外,一个部门的信息可能成为另一部门的数据。例如,派车单对司机来说可能是信息,而对公司副总经理来说,它只是数据。

可见,信息的外延大于数据的外延。数据处理的目的是为了便于更好地解释数据。只有经过解释,数据才有意义,才成为信息。因此,也可以说,信息是经过加工处理、具有一定含义、对决策者具有价值或潜在价值的数据。也就是说,信息是按照一定的规则组织在一起的数据的集合,是对数据进行处理而产生的。

另外,不同的人对同样的数据,也可能产生完全相反的信息。比如,大家所熟知的鞋厂销售人员开拓市场的故事:某制鞋厂的销售员到了一个陌生的地方找市场,当他看到当地的人们喜欢赤脚,都不穿鞋时,便沮丧地推断鞋子根本卖不出去,因为“这里的人们都不穿鞋”;而另一位销售员却兴高采烈地声称发现了一个充满希望的巨大市场,同样因为“这里的人们都还没有穿鞋”。同样的数据,却得出了完全相反的信息,这主要是因为人们的知识、判断能力和思维方式的不同。

总之,信息和数据是两个不可分割的概念,信息须以数据的形式来表征,对数据进行加工处理,又可得到新的数据,新的数据经过解释往往可以得到更新的信息。

1.1.2 信息的特征

信息的特征,也就是信息区别于其他事物的本质属性,这主要表现在以下几个方面:

1. 真实性

真实性是信息的核心价值。它是信息最重要的一个属性。不符合事实的信息不仅没有价值,而且可能价值为负,既害别人,也害自己。破坏信息的事实性在管理中普遍存在,有的谎报产量,有的谎报利润和成本,有的造假账等,这些都会给管理决策带来错误。

2. 共享性

信息作为一种无形的资源,与有形的物资资源相比,具有共享性。也就是说,信息产品的使用价值可以同时被若干个用户所使用、所共享,任何一个用户不会因为信息资料的提供

和传递而失去它。例如,一个导游在将一个景点的历史知识传递给游客的同时,并没有因此而失去它;而物质产品则不同,一套客房如果被一个旅客预订了,就无法同时再被其他旅客所享用。信息的共享性具有“双重作用”,其积极的一面表现为:信息在时间和空间上可以实现最大限度的共享,提高信息的利用率,节约生产成本;而其消极的一面在于:这种共享性给信息的安全管理带来了一定的隐患,信息可以随时被复制,被窃取。

3. 时效性

信息的时效性是指信息资料被提供和利用的时间与信息的使用价值之间存在的比例关系,这种比例关系在大多数情况下表现为一种正比例关系,即信息提供和利用的时间越早,信息的价值就越大;反之就越小。如股票市场上的价格信息,可以说是瞬息万变,谁能及时掌握股票行情,谁就能获得直接的经济利益。当然,这种比例关系有时也表现为相反的情况,随着时间的推移,某些信息可能像陈年老酒一样不断增值,如基础理论的研究成果等。信息的这一特征,要求在进行信息资源管理时,要不断地进行信息资源的更新换代,并要及时地储存和保持信息资源的使用价值。

4. 依附性

信息必须借助于一定的物质载体或媒介才能表现出来。它要运用语言、文字、图表、声像实物等记载或反映信息,并要用纸张、胶卷、磁带、光盘等物体存储信息。一场激动人心的演讲,通过语言而催人泪下,借助声波而广为传递,利用磁带方可存储。显然,语言、声波和磁带只是信息载体,但精彩的演讲离开了物质载体,就无法为人们所接受。

5. 普遍性

客观事物在自身运动的过程中,与其他事物是相互联系、相互影响和相互作用的,由此会产生大量的信息。例如:自然界的气候变化,会影响农业生产;农产品的丰歉,会影响以此为原料的工业品生产;产品结构的变化,会影响市场商品供应和消费者的需求,进而引起商品价格的波动、经营者的决策、资金投向以及经济形势的走向等。

6. 传递性

人类之所以能够接收、理解和运用信息,是因为信息具有传递性。信息的传递与物质产品的传递是不同的,它不是“实物”在位置上的移动,而是“实体”特征或属性在不同空间和不同时间上的显现和描述,例如,电视台通过摄像机、通信卫星和电波转播足球比赛实况,它传播的不是运动员、裁判和现场观众,而是比赛的激烈场面和其他各种信息。信息有空间传递和时间传递两个方面,空间传递是利用通信的方式来实现的,使不同地域的信息得以交换;时间传递是运用存储信息的检索来实现的,以发挥历史信息的作用。

7. 不完全性

客观事实的信息通常难以一次就全部获得,人们没有能力收集一个事物的全部信息,也没有能力和必要存储越来越多的信息。只有正确地舍弃信息,才能正确地使用信息。

8. 扩散性

信息的扩散是其本性,它力图冲破约束,通过各种渠道和手段向四面八方传播。信息的浓度越大,信息源和接收者之间的梯度越大,信息的扩散力度越强。越离奇的消息,越耸人听闻的新闻,传播得越快,扩散的面越大,古话“没有不透风的墙”,说明了信息扩散的威力。信息的扩散具有两面性:一方面它有利于知识的传播,另一方面可能造成信息贬值,可能危害国家和企业的利益,不利于信息所有者的积极性。

9. 价值性

信息是经过加工并对企业生产经营产生影响的数据，是一种重要的资源，因而是有价值的。例如：利用大型数据库查阅文献资料时，需要支付的费用就是信息价值的体现。

信息价值的衡量有两种办法。

第一种是从信息提供者角度来确定的，也就是按所花的社会必要劳动时间来计算，公式为：

$$V = C + P$$

其中：

V：信息产品的价值；

C：生产该信息所花成本；

P：该信息的利润。

另一种是从信息使用者角度来确定的，其价值是通过使用信息的最优方案与其他方案的综合比较后而得到的，其公式为：

$$P = P_{\max} - \sum P_i/n$$

其中：

P：因为使用该信息而增加的收益；

$P_{\max}$ ：使用信息后获得最好方案后的收益；

$\sum P_i/n$ ：没有使用信息前，原来多个方案的平均收益。

1.1.3 信息的类型

信息可以从不同角度分类。按照不同的分类标准，可以将其分为不同的类型。

1. 按信息产生的领域划分

按照信息的产生领域，可以把信息分为自然信息和社会信息。

自然信息是自然界中各种事物运动及其相互作用而产生的信息，包括无机自然界的自然信息和生物信息，如天体、地球的能量释放，春、夏、秋、冬的季节更替，寒来暑往的温度变化，生物遗传的密码传递，鸟语花香的生态调节等。

社会信息是人类有意识参与的活动及其相互影响而产生的信息，包括一切由人创造的具有广义社会价值的文化形态和观念，如人类社会的存在方式，人们交往的互动行为，社会活动的行为规范，不同地区的风俗习惯，经济活动的方针政策，科学技术的发明运用，思想意识的传递与感化等。按照社会信息的应用领域，又可以将其分为管理信息、社会信息、科技信息、政治信息、教育信息、体育信息、军事信息、经济信息等。

2. 按信息的产生过程划分

按照信息的加工顺序，可以把信息分为原始信息和再生信息。

原始信息是事物第一次发出且未经人们作任何处理的信息，也称为一次信息。如科学发现、科技发明中首次揭示事物的状态或运行规律的信息，经济活动中首次反映经济运行过程和运行结果的信息，科学试验、经济活动中的原始数据，商品交换过程中的原始凭证。原始信息本身不受人的意识干扰，它是事物状态或方式的客观反映。

再生信息是以原始信息为基础，经过加工处理以后而产生的两次或两次以上的信息，也称为加工性信息，如报刊文摘、资料索引、会计报表、统计报表、分析报告。有的再生信

息是对原始信息的简化或浓缩,有的则是对原始信息进行重新组合或分析计算而成。特别是后一种情况的再生信息,受人的认识水平和主观意志的影响较大。一般说来,再生信息比原始信息有较大的信息量,有更强的针对性,对接收者有更大的使用价值。

3. 按信息的反映形式划分

按照信息的反映形式来分,可以把信息分为实物信息、声像信息和文本信息。

实物信息是由物体本身的存在方式或运动过程反映的客观信息。如彩色电视机的规格、式样、播放时的色彩;燃气热水器燃烧时的出水量、温度、单位时间的煤气消耗量;电冰箱的外观、内部结构、储藏量、运行时的温度等,这类信息直观、具体。

声像信息是以录音、录像、广播、电视、电话等主要载体的信息。如宣传某一产品而制作的录音带或专题片;电视播放的新闻联播、焦点访谈、企业介绍、商品广告;电话交谈的内容。这类信息形式多样、生动活泼、富有艺术感染力,是时效性最好的信息形式。

文本信息是以文件、书刊等主要形式为载体的信息。如公文、信函、书刊中登载的时事政策、政治理论、学术研究成果;各种原始凭证中的事项记载和各种报表中的统计数据。其中公文是有组织的信息传递与沟通中的主要形式,在历史发展的过程中发挥了重要的作用。这类信息以纸张为主要媒体,其特点是方便、准确,缺点是速度慢。在科学技术发达的今天,其载体逐渐向电子化方面转化。通过计算机建立数据库以后,可以进行深层次的开发,比较现象之间的差异,分析现象之间的相互影响,模拟现象的有关运行规律。

4. 按信息的管理层次划分

按照信息的管理层次,可以把信息分为决策信息、控制信息和作业信息。

决策信息是环境变化对主体有重大影响的信息。如国家行业政策调整影响企业经营目标的信息;竞争对手经营策略变化威胁经营主体的信息。

控制信息是决策实施过程中各种关系协调状况的信息。如整体计划分解的信息,控制标准的信息,人员构成信息,事物运行过程中矛盾化解、矛盾激化的信息,控制方式、手段、途径方面的信息。

作业信息是隶属于一个单位内部的属于具体操作过程中的技术性信息。如工业企业产品生产过程中的质量、数量信息;商业企业营业过程中的销售、库存、采购方面的信息。

决策信息主要为单位的高层领导者服务;控制信息主要为单位的中层管理者服务;操作信息主要为单位的基层员工服务。但是,它们三者之间也应该是双向流动、彼此沟通的。

5. 按信息的发生时间划分

按照信息的发生时间,可以将信息分为先导信息、实时信息和滞后信息。

先导信息是某一决策尚未形成或某一事物尚未发生作用以前获得的信息。如国家在制定国民经济计划之前所得到的有关经济信息;企业在决策之前获得的有关市场信息;消费者在购买某种商品之前所得到的有关供求信息。先导信息为人们进行预测和决策提供依据,有利于在市场竞争的条件下把握方向和时机,以掌握生产经营的主动权。

实时信息是某一决策正在实施或某一事物正在发生作用之中所获得的信息。如国家长期计划在执行过程中的经济增长速度、物价指数、劳动生产率、金融通货膨胀率;企业在生产或经营某一品牌时的市场占有率、消费者的选择度,相关品牌的营销策略和质价比较;消费者购买商品中各种品牌的信息吸引。实时信息对坚持目标、控制进程,或调整目标、采取补

救措施是极其重要的信息依据。

滞后信息是某一决策实施终了或某一事物作用之后的反馈信息。如国民经济和社会发展规划执行结果的公报；企业计划完成情况的分析报告；消费者购买某一商品后的使用效果。这类信息虽然是对前一决策或前一事物作用的检验，但对预测未来、改进工作、指导行动具有积极主动的意义。

6. 按信息的产生范围划分

按照信息的产生范围，可以将信息分为内源信息和外源信息。

内源信息是某一既定范围内部所产生的各种信息。如一个工业企业内的产品生产信息、产品试制信息、产品研究信息，人财物方面的总量信息和结构信息等。

外源信息是某一既定范围以外所产生的各种信息。如企业生产、经营的环境信息，与国家有关的生产经营的政策信息，竞争对手的有关信息。生产经营的不断社会化，迫使人们不仅要了解内部的信息，而且必须了解外部的信息，才有可能使自己或单位在竞争的经济活动或社会活动中立于不败之地。

一般说来，内源信息的获取较为方便，外源信息的获取较为困难。

7. 按信息的传播方向划分

按照信息的传播方向，可以将信息分为纵向信息和横向信息。

纵向信息是按行政隶属关系有层次地发出和反馈，自上而下或自下而上进行传递的信息。如按行政系统发布的文件信息，按要求逐级提供的统计报表。一般说来，这类信息真实可靠，具有权威性和严肃性。

横向信息是无行政隶属关系的各地区、各行业、各部门、各单位之间传递的信息。如地区、行业、部门之间的公文交换资料，企业之间业务往来所产生的信息。横向信息交往一般是建立在彼此需要的基础之上，具有互惠互利的特点。竞争中获取的横向信息，将有利于占据优势地位。纵向信息与横向信息的有机结合，就构成了信息网络。

8. 按信息的发生频率划分

按照信息的发生频率，可以将信息分为常规信息和随机信息。

常规信息是在正常活动中，按一定的运行秩序和运行规则而产生的信息。如一个商业企业按照事先确定的方案或计划，组织商品购销活动和对外交往的信息。这类信息一般属于可控制条件下的信息，主要观察事物运行是否正常。

随机信息是在非正常条件下，受意外因素的影响而产生的信息。如因地震引起的经济瘫痪、房屋倒塌、城市毁灭、人员伤亡等方面的信息；机器爆炸引起的生产中断、交通阻塞等方面的信息。这类信息具有偶然性、突发性的特点，出乎意料之外，超出了可控制范围，需要采取特殊措施进行处理。随机信息与常规信息相比，正面效应或负面效应都可能较大。

除了以上分类之外，信息还可以从其他不同角度进行分类。例如旅游企业中有反映财务和资金方面的信息，有反映人力资源方面的信息，还有反映客房入住情况的信息等。

1.1.4 信息与相关概念辨析

在现实生活中，信息是一个十分常见的概念，它与消息、情报、数据、知识等概念有着密切的关系，但从科学的角度讲，它们之间是有区别的。其中信息与数据的关系在前面已经介绍过，下面重点介绍一下信息与消息、信息与情报、信息与知识之间的关系。

1. 信息与消息的关系

一般来说,信息不同于消息。因为信息是附加在消息之上的,信息是消息的内容,消息是信息的具体表现形式,我们接收传递信息,实际上就是接收和传递含有信息的消息。例如,我们在旅游报上看到了一条旅游消息:2008年我国某省网上旅游交易额年增长率为45%。在这条消息中,增长45%这个内容就是旅游信息。我国“某省2008网上旅游交易额的年增长率为45%”这个信息,是通过报上这条消息反映出来的。

在各种消息中,有的包含大量的信息,而有的则只包含很少的信息。消息作为“信息的载体”,通常有两种含义,一是指“离散信息”(例如书信、电报、数据等有次序的符号序列),一是指“连续信息”(例如语音、图片、活动图像等)。

2. 信息与情报的关系

情报是指那些对于用户有用而且经过传递到达用户的信息,它是信息的一种,是人类信息的一部分。由此可见,信息可以成为情报,但是所有的信息并不一定都是情报。近几年,西方又开始出现类似于“竞争性情报”的概念,其对应的英文单词为intelligence。可见,情报已经逐步成为一个专一的概念。情报与信息相比,具有以下几个特点:

(1) 情报的传递具有一定的专指性。情报只能在设定范围之内进行传递,而不能在设定范围之外进行传递,在设定范围之外传递,就意味着情报的泄密。信息则不然,信息具有共享性,信息传播的范围越广,信息的利用价值就会越大。

(2) 情报传递的技术手段要求较高。因为情报具有一定的机密性,因此,对传递技术手段的要求较高,一般情况下,情报的传递有其特定的传递路径和传输工具。而信息没有这种特定的要求,公共信息都可以通过大众媒体进行传播。

(3) 情报传递的得失往往伴随着利害关系的大小。正是由于情报具有一定的机密性,因此,在设定范围以外的人,总是希望得到情报,以谋求自身的利益,而情报的占有者千方百计地要保证情报的机密,以维护自身的利益。

3. 信息与知识的关系

知识是人类社会实践经验的总结,是人的主观世界对于客观世界的概括和如实反映,是人类对自然和社会运动形态与规律的认识和掌握。从信息的角度讲,人的认识过程就是一个信息处理过程,人们通过信息的“收集—存储—组合—输出”来认识世界、改造世界。人类一方面记录和保存原有知识,另一方面又以更快的速度不断地产生新的知识,因此,可以把知识作为经过人脑系统化了的的信息,已不是原来一般意义上的信息。

1.2 信息管理

信息作为一种资源的必要条件是对其进行有效的管理。没有信息管理,信息也可能带来许多意想不到的问题。对信息及其相关活动因素进行科学的计划、组织、控制和协调,实现信息资源的充分开发、合理配置和有效利用,是信息管理活动的必然要求。

1.2.1 信息资源的重要作用

信息、物质、能源是现代社会的三大资源。各种不同形式的信息,经过收集、传递和积累,虽然不能直接创造物质财富,但通过它作用于经济活动过程,能更好地利用和开发自然

资源,创造出更多的物质财富。

信息之所以能够成为一种重要的社会资源,有以下几个方面的原因。

1. 信息是生命生存的基本要素

人类及各种生物维持生存的要素之一,就是以信息为生。宇宙间各种生物,正是由于不断地向外界摄取和捕捉信息,才能与外界世界发生物质与能量的交换,以适应外部环境的变化。人类更是有赖于对外部信息的获取、加工、转换、传递,才能认识世界和进一步地能动地改造世界。

2. 信息是影响社会生产力的重要因素

在生产三要素中,劳动者是最革命、最能动的要素。任何劳动者的能力都是体力和智力的总和,劳动者既要具备一定的体力,又要具备一定的科学技术、生产经验和劳动技能,而劳动者所具备的这些智力因素正是知识形态的信息。人类创造劳动工具的过程,不仅需要具备一定的物质条件,而且需要具备一定的信息条件。劳动对象是生产力的另一个要素,但是人们在生产过程中,只有掌握了各种知识和信息,才能开发和利用各种劳动对象,没有信息,新的物质资源是无法开发的,只有不断地收集、掌握各种劳动对象的存在和变化信息,才能扩大劳动对象的用途和范围,提高劳动生产率。

3. 信息是现代社会经济发展的必要条件

信息科学认为:信息与材料、能源密切相关,是发展生产,发展科技的三大要素之一。材料向人类提供各种物质实体,能源向人类提供动力,而信息向人类提供的却是知识和智慧。信息、材料、能源密切相关,三者互相依从,互相作用。材料必须依靠能源才能运动,材料和能源要依靠信息才能联系起来,信息源于材料和能源,但不是材料和能源本身,它是一种无形的财富。信息可以反映材料和能源的运动,可以左右材料和能源运动的方向,并对其进行定性、定时、定量的有效控制。

4. 信息消费是现代生活消费的重要组成部分

社会主义生产的目的是最大限度地满足人们不断增长的物质文化生活的需要。随着经济的发展,人们的生活水平越来越高,对物质生活的需求不断得到满足,而对信息消费的比重将会日趋增加。有资料表明,在我国历年的消费支出总额中,用于吃、穿等方面的支出所占的比重呈下降趋势;日用品和文娱用品方面的支出所占的比重呈上升趋势,而日用品和文娱用品方面的支出,有相当一部分是用于购买电视机、收录机、电话等方面,这些日用品正是人们获取信息的必要手段,可以预见,随着人民生活水平的提高,人们对信息的消费量必将进一步增长。

总之,信息是与人力、财力、物力和自然资源一样的重要资源,且为组织发展的重要战略资源和宝贵财富。同时,它又不同于其他资源(如材料、能源资源),是可再生的、无限的、可共享的,是人类活动的最高级财富。加强信息资源的管理非常重要。

1.2.2 信息管理的基本概念

“信息管理”这个术语自 20 世纪 70 年代在国外提出以来,其使用频率越来越高。但对其概念的理解,无论是国内还是国外都有多种不同的阐述。以下是几种常见观点:

(1) 信息管理是为各行各业各部门收集、整理、存储并提供信息服务的工作。

(2) 信息管理是指信息社会实践活动过程的管理,是运用计划、组织、指挥、协调、控

制等基本管理手段,对信息进行收集、检索、研究、报道、交流和提供服务的过程,是一种有效运用人力、物力、财力等基本要素,以期达到实现总体目标的社会活动。

(3) 信息管理是对信息活动进行的一种管理,即对信息活动进行组织、控制、加工、规划等,并引向预订的目标的管理活动。它是对与信息活动有关的各种要素进行合理地组织、控制与配置,从而有效地满足社会信息需求的管理过程。

(4) 信息管理作为一种系统工程,既包含对信息的收集、加工、存储、报道、传递等业务的管理,同时也包含对计算机硬件和软件应用开发,对通讯技术和新发展起来的多媒体技术等应用开发业务的管理等。

从上述概念可以看出,人们对“信息管理”概念的理解有两种:一种认为,信息管理就是对信息本身的管理,即采用各种技术方法和手段对信息进行收集、加工、存储、检索、筛选、统计、汇总等,使其满足各项管理工作的需要;另一种认为,信息管理不单单是对信息的管理,而是对涉及信息活动的各种要素(信息、人、机器、机构等)进行合理的组织和控制,其管理的目标在于通过对信息要素的有效配置来实现信息资源的有效利用,以满足不同层面的信息需求。显然,前一种理解是狭义的,后一种理解是广义的。

本书编者对信息管理持广义的理解:信息管理就是人类综合采用技术的、经济的、政策的、法律的、人文的方法和手段对信息流(包括非正规渠道和正规渠道中的信息流)进行控制,以提高信息利用效率、最大限度地实现信息效用价值为目的的一种管理活动。

1.2.3 信息管理的三维层次

为了更进一步认识信息管理的性质,可以将信息管理的功能分解为如下的三维层次。

1. 技术管理层

技术层次的信息管理主要是指对信息业务的技术性管理,主要包括信息的收集、处理、存储、传递等专职业务管理;既包括对网络、计算机及其软件系统的开发、运行与维护管理,也包括对系统中数据内容的处理与维护,它构成了信息管理的主要内容。

2. 人文管理层

根据一般理解,人文层次的管理是指从人文和社会角度出发,研究信息管理活动过程的内外因素的作用和影响,为保障信息活动的顺畅而开展的对人力资源和社会环境要素进行的管理。对于企事业单位和政府部门来说,具体涉及各类信息开发、利用的保障制度,以及相关的法规、政策的建设与实施管理活动。例如,目前在各级政府的信息化建设过程中,比较高的呼声是要求加快建立适合于新的市场经济体制和机制的政府信息收集交换体制和运行机制,具体涉及与政府信息化相适应的政府运作体制的改革;涉及改变观念,采用经济手段实现政府信息的采集与交易;涉及政府信息公开的立法和司法等问题。

3. 经济管理层

经济层次的管理是指从经济角度出发,研究管理活动要素投入的效益、生产的信息产品的经济价值和作用,信息产品的流通及范围,以及对信息活动的资金筹措、资金核算、资金运作监督管理等内容。对于企业来说,重要的是对信息活动中的经费投入决策、使用监督以及绩效进行管理。尤其是信息的投入产出管理应成为今后政府信息管理关注的内容。过去,政府部门有很多数据库,单是建了之后没人用,或利用率很低;很多部门的信息资源共享效率非常不理想,这些都需要通过新的管理政策、制度来加以改善。

1.3 旅游信息资源及其开发

旅游是一个信息密集型行业，在旅游业务运营和旅游行业管理中，存在着各种各样的旅游信息。对于这些旅游信息资源，必须进行充分的开发和利用，使其发挥应有的价值。

1.3.1 旅游信息及其作用

旅游信息是旅游资源、旅游活动和旅游经济现象等客观事物的反映，是旅游企业在业务运营，以及旅游管理部门在旅游业务管理过程中采集到的、经过加工处理后，对旅游管理决策产生影响的各种数据的总称。

旅游信息在旅游活动中有着重要的作用：它是一切旅游管理活动的主要对象；它是旅游者进行旅游决策和确定旅游活动的重要参谋；它是旅游企业开展业务经营，进行运营管理的基础和核心，是联系旅游活动中各个管理环节的重要纽带；它是旅游管理机关开展旅游行业监督，提高管理与服务水平的重要手段。

1.3.2 旅游信息的分类

旅游是一个综合性极强的产业，涉及的信息综合而复杂，范围很广，大致可分为旅游目的地信息、旅游企业服务信息、旅游政府监管信息、旅游者个人信息、旅游产品信息五大类。在表现形式上，这些信息除了传统的文字形式、表格形式、图表形式外，还有图形形式，如旅游地图、行政图、交通图、景点分布图、商业网点图、导游图、餐饮饭店分布图等。下面就通过实例分类介绍上面几类信息的基本内容。

1. 旅游目的地信息

旅游目的地信息是目的地旅游部门用来进行旅游宣传和促销的重要资源，也是旅游者制定旅游计划，确定旅游决策方案的重要依据。在内容上，大致分为表 1-2 所示的几项。

表 1-2 旅游目的地信息

信息类别	信息项目
旅游地形象	旅游形象主题、宣传语、视觉形象标识；平面、音频、视频类旅游宣传品
旅游资源	旅游景点、景区、度假区的名称、分类、等级、景点特征与简介、开放时间
旅游管理机构	目的地旅游局、景区管委会等机构名称、地址、电话、邮编等
旅游新闻	旅游业新闻、旅游节庆活动、地方重大活动、会议展览、旅游开发与建设
旅游公告	政府及企业活动、旅游行业动态、旅游管理、旅游政策、特殊新闻、招商引资
旅游企业	目的地食、宿、行、游、购、娱各类旅游企业的基本信息
旅游产品	旅游服务设施，特色旅游线路，单项旅游产品的路线、价格、时间
旅游服务	目的地旅行社、旅游服务公司的种类、名称、联系方式、服务项目
旅游交通	公路、铁路、航空状况；机场、火车站位置；列车时刻查询、公交车路线表
地方文化	民俗风情、饮食文化、民间艺术、历史、宗教、地方文艺、名人、旅游文学
当地旅游须知	气候特点、出游注意事项，旅游管理方面的特殊规定、旅游常识咨询问答