

智慧旅游

从旅游信息化到旅游智慧化

SMART TOURISM

李云鹏 晁夕 沈华玉 等/编著

系统的理论分析 前沿的行业实践 集中呈现

因为智慧 所以智慧



中国旅游出版社



智慧旅游

从旅游信息化到旅游智慧化

SMART TOURISM

李云鹏 晁夕 沈华玉 等/编著



中国旅游出版社

责任编辑：黄志远 付 蓉

责任印制：冯冬青

封面设计：中文天地

图书在版编目（CIP）数据

智慧旅游：从旅游信息化到旅游智慧化 / 李云鹏等
编著. — 北京：中国旅游出版社, 2013.1

ISBN 978-7-5032-4657-9

I. ①智… II. ①李… III. ①旅游业—研究 IV.
①F59

中国版本图书馆CIP数据核字（2012）第302348号

书 名：智慧旅游：从旅游信息化到旅游智慧化

作 者：李云鹏 晁 夕 沈华玉 等

出版发行：中国旅游出版社

（北京建国门内大街甲9号 邮编：100005）

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cnta.gov.cn

发行部电话：010-85166503

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司

印 刷：河北省三河市灵山红旗印刷厂

版 次：2013年1月第1版 2013年1月第1次印刷

开 本：720毫米×970毫米 1/16

印 张：20

字 数：334千

定 价：42.80元

I S B N 978-7-5032-4657-9

版权所有 翻印必究

如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

序 言

用智慧谋取智慧

李云鹏博士从美国访学归来，形成了一个成果——智慧旅游，这个成果融汇了国际国内的前沿思路和实际做法，是具有创新性的。这些年来，云鹏始终在这个领域耕耘，在天普大学（Temple University）美国国家旅游电子商务实验室访学，新见频出，成果不断，这本著作也是集大成之作，无论在理论层面还是在实践层面都具有指导意义。

但是，我们从来都喜欢在“但是”后面大做文章，因而我们同样要问一问，我们懂得智慧旅游吗？中国是一个喜欢刮风的国度，这些年来，说什么就刮什么风。智慧旅游说了几年，一切都“智慧”，似乎只要沾上这个词，就万事大吉了。智慧，按照《现代汉语词典》的解释，是“辨析判断、发明创造的能力”，更简单的说法是聪明。因此，需要用聪明的方式来研究智慧旅游，推动智慧旅游。

现代社会的信息具有海量性的特点，所以在一定意义上信息已经不再是信息了。第一类，也是数量最多的，是噪声，噪声无价值。第二类，经过整理的噪音就成了数据，数据是资源，是有价值的。第三类，经过分析后的数据才能成为信息，信息是产品，有市场对应性。第四类，信息再经过归纳、升华，能形成新的知识，知识有创造性。第五类，最高的一个层次是知识经过全面整合，成为智慧，智慧有颠覆性。所以旅游不仅是有效传递信息的问题，更重要的是要创造智慧，要提供智慧，要把旅游的营销建设成智慧的营销，把旅游产业创造成智慧的产业。另一方面，是从信息化、数字化、智能化到智慧化，其中，信息化是基础，主要是沟通，解决信息不对称的问题；数字化是手段，主

要是整合资源，形成便利的运营方式；智能化是提升，形成全面解决方案，而智慧旅游则是对应需求的个性化，形成贴身定制的服务。如同书中所说：“能”是“智”的基本效用，而“慧”是“智”的升华。所以，智慧旅游需要智慧旅游者，更需要智慧经营者，还需要智慧政府提供的公共服务。本书对于这些问题都有相应的论述，还有大量的案例支撑。从中可以看出，中国智慧旅游的发展，在现实中是三个层面。一是政府倡导，但是操作得不聪明，所以多数政府包括旅游局的网站常常是死网站。二是企业运作，已经形成了多种模式，基本可以对应市场，但是变化不及时。三是消费者，一代聪明的消费者已经成长起来，从根本上推动着智慧旅游的发展，用鼠标投票决定了中国智慧旅游的方向。下一步，是微消费、动旅游、云服务的新型智慧旅游时代。

第一，微消费已经具备了基础。一是消费者行为变化，从急到缓，从走到停，从被动到主动。二是观念变化，社会观念的变化是从“不会休息就不会工作”到“工作是为了休闲”，开发观念的变化是从生产者主导到消费者主导，运营观念的变化是从粗放型到精细化。三是产品变化，丰富文化，树立主题，多元化发展。时间和空间的分割利用成为新潮，由此导致空间模式变化，从围墙式到开放式，从单一到复合，上午观光，下午从容，晚间高峰。时间模式变化，从有限到全天。充分的利用，提高了效益，构造了新模式。四是渠道变化，传统与新兴全面整合，团队与散客综合运作。五是综合性变化，观光出人气，商务出财气，特色出名气；休闲出品位，度假出品质，文化出品牌。

第二，微旅游需要深入。目前在政府层面，仍然局限于传统观念，大旅游雷声隆隆，大项目层出不穷，大市场遍地开花，大文化铺天盖地。但是从市场层面来看，正在出现新态势。一是长链完善，短链创新。我们说了多年，旅游发展需要延长产业链，扩大产业面，形成产业群，现在看来，重点是完善。另一方面是市场的新变化，产生了短链需求，即尽量减少中介环节，供给与需求更加直接，短链农业已经蔚然成风，短链旅游的发展自然就是微旅游。二是长时追求，短时现状。我们追求更长的甚至是整块的可自由支配时间，但现状是分割的碎片化的，这就形成了微时间，也形成了在此基础上的新旅游方式。

第三，微生活成为新型旅游生活的新要求。随着中国城镇化高速发展，大城市产生了通病：太急了，步履匆匆；太挤了，车流滚滚；太忙了，从早到晚；太脏了，高碳生存。这些还在随城市规模的扩张而加剧。这就需要新的选择，人大我小，人粗我精，人急我缓，形成快速度的发展，慢节奏的生活。提

倡微休闲，比如在楼群之中有适度的休闲空间，在楼宇内有微休闲项目，在忙碌中可以小憩，小而文，小而精，小而美，小生活，小享受，小趣味。这些事情，不需要资金的大投入，但是需要文化和智慧的大投入，更需要以人为本的落实。

第四，微对应。这些变化，旅游工作者应当警醒，及时对应。微是市场变化，产业与产品的对应就是分。总体而言，是市场分层，产品分级，服务分档，开发分时。从空间区分看，涉及总体布局，资源利用，发展储备。从时间区分看，涉及四季产品和四时产品。在功能区分方面，有不同对应和具体方式。在项目区分方面，更要细化，形成互补互促。

第五，微核心。古人云：千里之行，始于足下；九层之台，起于垒土。这是一个过程，也是一个模式。微是细节的放大，规模的扩大，所以强化细致入微、细节决定成败、于细微处见精神，自然是微旅游的本质。说到底三句话：

市场：细分，细分，还是细分！

产品：细节，细节，还是细节！

感受：细致，细致，还是细致！

第六，研究微与云的关系。旅游发展的新问题在于微消费、动旅游、云服务。从国际来看，欧美人大手大脚花钱的时代已经过去，各种替代性消费开始产生，一个现象是从大到微，比如用社区休闲替代长时度假。对于中国来说，老一代无消费，以配给为主；这一代大消费，买房买车，公款消费也多。但下一代开始微消费，分段、分时，他们花钱花时间，更追求价值，尤其是追求性价比。

旅游，在微的基础上，强化动，在消费方式上具有极高的独特性。一是旅游过程自然是动的过程，否则只是神游。二是旅游需要活动，在活动中创新产品，创造品牌。越是动，越需要云。云，是从群众中来，到群众中去。它需要整合各类资源，借助现代技术，尤其是基于位置的移动服务。因此，旅游电子商务会大行其道。经过多年的探索，旅游电子商务已形成百花齐放的发展势头。技术的进步，使旅游这个最需要智慧的领域得到了支撑。信息化、数字化、智能化、智慧化，是旅游电子商务的四个阶段。互联网、物联网、旅联网、移动化，是四个方面。云计算、云服务、云旅游，将会形成完整的服务模式和商业模式，这是旅游发展的前景所在。微是云的市场基础，云是微的实现手段。云端就是高端，微分就是方向。这是传统领域的新竞争，也是新领域的深竞争。抓住微消费、动旅游、云服务，也就抓住了发展前沿。反之，无微即

危。你不管微，危来找你；你不顾动，动会弃你；你不要云，云不罩你。

在 30 多年的国际旅游竞争中，中国始终落后于人。开始时，我们是以事业对应产业，就是以接待型对应市场型。之后是以工业化方式对应后工业化需求，就自身而言，已经是历史性的进步了，但横向比较，仍然落后一个时代。现在，智慧旅游的提出和推动，使我们有可能形成跨越式发展，进入旅游发达国家的水平分工体系，从而与旅游发达国家并驾齐驱，这是从旅游大国到旅游强国的必经之路。本书不仅展望了前景，也提出了路径和方法，因而具有前瞻性、科学性与可操作性，请大家拭目以待，更希望大家身体力行，用智慧谋取智慧。

是为序。

魏小安

2012 年秋

前 言

智慧旅游是旅游信息化领域的新方向，是我国旅游业发展到向现代化迈进的新阶段下，伴随着智慧城市建设热潮而提出的新理念，同时，智慧旅游也可以看作旅游信息化在新的时代背景下的一个新的战略发展方向，是在网络化、散客化的旅游发展趋势下提出来的新概念。在2011年7月11日全国旅游局长培训班上，国家旅游局局长邵琪伟正式提出把智慧旅游作为我国旅游业未来十年发展的战略，并指出要利用十年时间基本实现智慧旅游。社会各界掀起了发展智慧旅游的热潮，但目前学术界和产业界对智慧旅游的理解存在很多差异，对于如何发展智慧旅游也存在着不同认识。本书旨在探索出一条诠释智慧旅游理论体系的有效路径，并希望能够得到学界和业界的反馈意见。

全书共分为6章：第1章主要介绍旅游信息化的概念及我国旅游信息化发展演进的过程，重点阐明从旅游信息化到旅游数字化的进程，以及数字旅游系统的建设情况；第2章主要介绍从旅游数字化到旅游智慧化的演进，重点阐述了旅游智慧化与旅游智能化的关系，并以旅游过程为例分析了旅游智慧化；第3章主要介绍为什么要提出智慧旅游，以及智慧旅游的发展前景、我国智慧旅游发展现状等；第4章主要围绕智慧旅游的概念及内涵外延展开论述，是全书理论的核心，也是本书的主要创新所在；第5章全面介绍了智慧旅游涉及的各种技术基础；第6章详细介绍智慧旅游城市、智慧景区、智慧酒店和智慧旅游公共服务。

本书的主要特点如下：

(1) 系统性：系统、全面地阐述了智慧旅游的基本理论体系，在一定程度上反映了全球范围内智慧旅游研究和产业发展的状况。

(2) 应用性：将旅游信息化的理论体系和逻辑与智慧旅游的理论体系有机联系在一起，从而实现了在逻辑和现实两个层面从旅游信息化到旅游智慧化的转变。

(3) 前瞻性：本书吸收了来自国内外对于智慧旅游研究和实践的前沿性观点和成果，并结合我国旅游信息化发展实际构建了智慧旅游的基本理论体系。

全书由李云鹏提出写作思路和框架结构并负责修改、统稿。第1章由厦门大学沈华玉负责编写，第2章由乐途旅游网晁夕负责编写，第3~4章由李云鹏负责编写，第5章由中国电信北京研究院王萌、方磊、解小鹤、贺飞、王琼华、张鹏负责编写，第6章第1节由国家旅游局信息中心迟紫镜负责编写，第2节由江苏云神科技公司束航负责编写，第3节由华南师范大学熊伟、中山大学地理科学学院硕士研究生许晓洁负责编写，第4节由首都经济贸易大学旅游管理专业硕士研究生黄超负责编写。

本书的编写参阅了大量的教材、论文，在书后的“参考文献”中无法一一列出，在此谨向这些作者致以衷心的感谢！

由于水平有限，疏漏之处在所难免，敬请广大读者批评指正，在此表示感谢！

编者

2012年10月

目 录

CONTENTS

序 言	1
前 言	1
第 1 章 旅游信息化与数字化	1
1.1 旅游信息化的概念及内涵	1
1.2 我国旅游信息化发展现状	9
1.3 从旅游信息化到旅游数字化	18
第 2 章 旅游数字化与智慧化	37
2.1 从旅游数字化到旅游智能化	37
2.2 从旅游智能化到旅游智慧化	45
2.3 旅游智能化与旅游智慧化的异同分析	54
第 3 章 智慧旅游的提出	56
3.1 智慧旅游是我国旅游信息化发展的战略阶段	56
3.2 智慧旅游在旅游业发展中的地位和作用	58
3.3 智慧旅游提出的意义	69
3.4 智慧旅游的丰富实践	71

第4章 智慧旅游的概念与内涵	87
4.1 智慧旅游概念辨析	87
4.2 智慧旅游的内涵	95
4.3 智慧旅游的外延	101
4.4 智慧旅游的概念体系	103
第5章 智慧旅游的技术基础	106
5.1 移动互联网	107
5.2 物联网	131
5.3 云计算	148
5.4 地理信息系统	163
5.5 人工智能	179
第6章 智慧旅游的典型应用	194
6.1 智慧旅游城市	194
6.2 智慧景区	224
6.3 智慧酒店	251
6.4 智慧旅游公共服务体系	277
参考文献	301

旅游信息化与数字化

1.1 旅游信息化的概念及内涵

随着我国旅游业的快速发展,旅游信息化建设已经成为各城市旅游发展的必然趋势之一,在各旅游城市全力推进信息化建设的过程中,一场看不见的电子战就这样无声无息地打响了。信息化是旅游业现代化的重要标志,有助于旅游业为游客提供更便捷、周到和个性化的服务,是提升中国旅游业整体竞争力的必然要求。截至 2011 年 6 月底,我国网络购物用户规模达到 1.73 亿,使用率提升至 35.6%。其中,旅游预订用户规模为 3686 万,使用率为 7.6%。用户数比 2010 年年底增长 73 万。世界旅游组织商务理事会(WTOBC)预计,今后几年间世界主要旅游客源地约四分之一的旅游产品订购都将通过互联网进行。信息化推动了旅游产业发展模式的转变,提升了旅游企业竞争力,也是旅游业体制创新、机制创新和市场创新的有效保障。

1.1.1 信息化及旅游信息化的概念

1.1.1.1 信息化的概念

不同的学者对信息化的概念有不同的认识。日本学者 Tadao Umesao (1963) 最早提出信息化的概念,他认为信息化是通信现代化、计算机化和行为合理化的总称。其中,通信现代化是指社会活动中的信息交流基于现代通信技术基

础进行的过程；计算机化是社会组织和组织间信息的产生、存储、处理（或控制）、传递等广泛采用先进的计算机技术和设备管理的过程，而现代通信技术是在计算机控制与管理下实现的；行为合理化是指人类按公认的合理准则与规范进行各种活动。可见，一个国家或地区计算机化的程度是衡量该国家或地区是否进入信息化的一个重要标志（百度百科）。林毅夫（2003）认为，信息化是指建立在IT产业发展与IT在社会经济各部门扩散的基础之上，运用IT改造传统的经济、社会结构的过程。2002年，《国民经济和社会发展第十个五年计划信息化重点专项规划》对信息化做了详细的界定：信息化是以信息技术广泛应用为主导，信息资源为核心，信息网络为基础，信息产业为支撑，信息人才为依托，法规、政策、标准为保障的综合体系。这一界定更准确地表述了应用、资源、网络、产业、人才、法规政策标准在信息化体系中的位置以及相互之间的关系，其中，应用是信息化的主导和目的，其他的工作围绕应用的主导方向展开，与需求紧密结合。本书认为国民经济和社会发展第十个五年计划信息化专项规划对信息化的界定更全面、科学和合理。

1.1.1.2 旅游信息化的概念

旅游信息化是通过对信息技术的运用来改变传统的旅游业在生产、分配和消费方面的形式，以信息化的发展来实现旅游产业的资源整合，推动旅游产业的快速发展。尽管旅游信息化已被学者和政府提了多年，但至今仍然没有一个明确的官方界定，本书认为旅游信息化是指充分利用信息技术、数据库技术和网络技术，对旅游有关的实体资源、信息资源、生产要素资源进行深层次的分配、组合、加工、传播、销售，以促进传统旅游业向现代旅游业的转化，加快旅游业的发展速度，提高旅游业的生产效率。旅游信息化的表现形式主要有旅游企业信息化、旅游电子商务、旅游电子政务等。旅游企业信息化主要是旅游相关企业的信息化，旅游相关企业可以通过建设信息网络和信息系统，调整和重组企业组织结构和业务模式，提高企业的竞争能力；旅游电子商务是指与旅游活动相关的电子商务平台构建或交易的信息化，旨在利用现代信息技术手段宣传旅游目的地、旅游企业并促销旅游产品，加强旅游市场主体间的信息交流与沟通，提高旅游市场运行效率和服务水平；旅游电子政务指各级旅游管理部门，通过构建旅游管理网络和业务数据库，建立一个旅游系统内部信息上传下达的渠道和公共信息的发布平台，实现各项旅游管理业务处理和公共信息

服务（傅细三，2009）。

1.1.2 旅游信息化的内涵

要理解旅游信息化的内涵，必须从旅游企业信息化、旅游服务信息化、旅游网络营销、旅游电子商务以及旅游电子政务和旅游信息化法律法规 5 个方面展开，这五个方面从不同的维度构成了旅游信息化的整体框架，具体见图 1-1。加入广义和狭义的内涵。

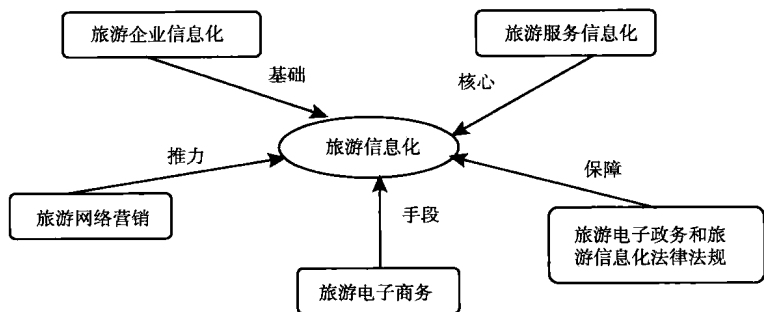


图 1-1 旅游信息化的内涵及框架图

资料来源：本图根据同程网相关知识和信息整理而来

1.1.2.1 旅游企业信息化——旅游信息化的基础

旅游企业信息化是整个旅游信息化工作的基础，从旅游产业链的角度分析，旅游企业主要分为：传统旅游企业、新兴旅游企业和旅游信息传播企业等，这些企业是旅游信息内容的主要创造者和维护者。

第一，旅游供应企业，包括旅游目的地（景区等）、交通（航空、公路和铁路等）、酒店、购物、餐饮各类企业。如果这些旅游供应企业的信息化工作没有做好，那么，我们所有的出游相关信息都将无法获取，无论旅游服务商还是旅游媒介，或者是旅游管理机构，都很难用人工或者技术手段去采集这些基础信息。即便是这些旅游供应商企业在信息化水平的提升上停滞不前或者发展缓慢，也将影响到旅游类信息的维护，直接造成旅游资源类信息的缺失、错误等严重后果。

第二，旅游服务企业，包括旅行社、票务代理企业、酒店预订企业。旅游服务企业在长期的发展历程中，已经形成了完整的批零体系，是旅游者行程的承担方和保障方。如果旅游服务商企业内部信息化工作的水平低下，那就有可能造成旅游接待水平不足和旅游服务质量低劣的问题；而针对外部市场的信息化工作的不足，将大大影响旅游资源和产品的推广与销售。若是如此，则既不能满足旅游者的需求，也伤害到了旅游资源方的利益。

第三，新兴的旅游服务企业，多是以信息技术为基础的企业。它们在信息技术的应用上，具有先天的优势。它们的企业信息化工作，主要是与传统旅游企业之间的信息衔接系统的建设与完善，对旅游产品信息的再次整理和调整，以及维护和发展自身的在线销售平台。

第四，旅游信息传递企业，包括传统媒体、在线媒体和行业活动组织机构。旅游媒介企业的信息化工作，包括对旅游类信息的编辑、策划、表现形式创新、功能设置等多个方面的内容。它们是旅游类信息的载体，其运营能力直接关系到其他旅游企业的利益。

1.1.2.2 旅游服务信息化——旅游信息化的核心

旅游行业是信息密集型行业，旅游信息贯穿于旅游活动的各个环节，旅游者从产生旅游需求，到完成旅游行程，都离不开对旅游信息的依赖。调查显示，旅游者的思维和行为具有规律性的逻辑顺序，在旅游需求产生后，旅游者就需要寻找旅游目的地，就需要有相关的旅游目的地信息可以提供给旅游者作为参考。在选定旅游目的地后，旅游者需要了解和制订自己的旅游计划，在这个过程中，依然需要旅游信息的支撑。接下来，旅游者就需要考虑完成相关的旅游产品采购，如交通、住宿、服务商等内容。这些内容也是旅游类信息服务的范围。即使在旅游行程中，旅游者依然需要大量的旅游信息帮助，包括目的地的交通情况、景区的游览线路、当地的旅游纪念品等。因此，旅游信息和所对应的旅游信息服务，是旅游信息化工作中的核心内容。

许多旅游目的地（如海南、北京、上海、厦门等）都通过文字、图片、视频、语音等手段在旅游网站上展示，也通过微博、博客、社区论坛、QQ等现代化的沟通工具进行宣传，从而以最快的速度、最低的成本在最广的范围内将旅游中的食、住、行、游、购、娱等信息迅速地传达给终端消费者，达到信息

化为旅游业所用的目的。

另外,有些城市为了提高自身的旅游服务效率和水平,也分别搭建了很多旅游咨询平台和旅游呼叫中心,大都有自己特有的号码,如厦门市旅游呼叫中心号码为968118。旅游者来到厦门,可以通过此号码进行各种旅游相关信息的咨询、进行业务交易或投诉该呼叫服务。还与厦门旅游网(www.visitxm.com)联合,创造性地把电子政务与电子商务结合起来,为游客和市民提供旅游资讯和在线预订服务。游客和市民拨打本地区968118旅游热线按市话计费,异地拨打加拨长途区号,按长途计费。968118旅游热线以人工座席为主,能够满足游客和市民的各类旅游需求。

1.1.2.3 旅游网络营销——旅游信息化的推动力

旅游网络营销是旅游企业和旅游城市整体营销战略的一个组成部分,是为实现企业总体经营目标所进行的,以互联网为基本手段营造网上经营环境的各种活动。旅游网络营销是旅游企业通过互联网对旅游产品和旅游服务类信息进行传播的一种方式,网络营销是旅游企业获得在线旅游市场竞争地位的一种直接手段,由于信息化改变着旅游消费者的生活与行为习惯。在线旅游市场的发展非常迅速,自然也就成了旅游企业新的竞争领域。

与传统营销方式相比,网络营销不但具有成本低廉、营销形式多样的特点,同时可以通过对数据的监测,有效地控制投入与回报之间的比例。因此,从2000年开始,国内就有一些旅游企业通过网络营销开拓了在线业务平台。随着旅游企业对信息化技术的深入了解,企业对网络营销的掌握水平也有了显著的提高,越来越多的旅游企业将网络营销列为重要的营销方式,旅游网络营销的竞争也日趋激烈。目前,旅游网络营销的渠道,主要是通过搜索引擎、在线社区、门户类网站、专业旅游网站和其他旅游者经常访问的生活消费类网站购买流量。而旅游网络营销的形式主要包括竞价排名、点击付费、流量付费和效果付费等。

1.1.2.4 旅游电子商务——旅游信息化的手段和工具

电子商务通常是指在全球各地广泛的商业贸易活动中,在互联网开放的网络环境下,基于浏览器/服务器应用方式,买卖双方不用面对面地进行各种商贸活动,而实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支

付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营模式。事实证明，电子商务技术已经是一种成熟的信息技术，并被广泛地应用在众多的消费领域中。在欧美发达国家，旅游电子商务的应用已经非常普遍，旅游电子商务所产生的价值占整个旅游市场总份额的60%以上。在我国，携程网和艺龙网也是通过电子商务成为纳斯达克的上市公司。

旅游电子商务是旅游信息化工作的重要组成部分，是旅游企业应用信息化技术实现盈利的手段。旅游企业对信息化技术的掌握，直接目的是提高企业在在线旅游市场中的份额，并最终获得可观的利润。因此，旅游电子商务是对旅游信息化工作效果的最好检验。旅游电子商务主要内容包括对旅游产品的发布、在线旅游预订流程的设定和在线支付系统的对接。旅游产品中可以标准化的部分，已率先进入了电子商务的阶段，比如在线机票预订和酒店预订。旅游电子商务也是推动国内旅游产业向境外发展的重要保障手段。旅游电子商务已经改变了国外旅游者的消费习惯，因此，尽快让国内旅游企业普及旅游电子商务技术的应用，也是发展入境旅游的一个关键措施。

1.1.2.5 旅游电子政务与旅游信息化法律法规——旅游信息化的保障

旅游电子政务是指政府机构应用现代信息管理模式和数字通信技术，将旅游政务内容处理和集成，在网络上实现部门结构、工作流程的优化重组，向社会提供便捷优质的旅游信息服务。旅游电子政务不仅是衡量旅游管理水平和效率的重要标志，也是实现旅游业跨越式发展的助推器和提高旅游业竞争力的有效途径（陈静，2008）。以厦门市为例，厦门市旅游局政务网（www.xmtravel.gov.cn）是厦门市旅游局在互联网上建立的唯一官方网站，是厦门市旅游局统一发布各类政务信息、网上办理有关事务的大型政府系统网站，是展示厦门旅游整体形象的窗口，也是信息化时代厦门市旅游行政管理部门联系群众、服务公众的桥梁和纽带。厦门市旅游局政务网以“突出政务特点、体现政府主导、丰富旅游资讯、强化便民服务”为指导思想，自2006年10月1日正式投入使用以来，以其信息的时效性、准确性、权威性和大容量，赢得了旅游企事业单位和海内外游客的普遍欢迎，投入使用头两个月访问量就突破10万人次，影响不断扩大。目前，政务网设置首页、机构设置、政务公开、网上办公、网上