

第一编

旅游信息 与旅游活动

- 第一章 旅游信息
- 第二章 旅游活动
- 第三章 旅游决策与旅游信息

第一章 旅游信息

旅游信息是对旅游活动运动、变化、发展的状况、特征、本质与规律的反映。本章从分析信息的定义着手，对旅游信息的定义进行了分析，并对旅游信息的特征、内容与类型进行讨论。

第一节 旅游信息的定义与构成要素

信息的定义

信息是无时不有，无处不在的，它普遍存在于自然界、人类社会和人的思维之中。从微观世界到宏观世界，从无机界到有机界，从植物到动物，从机器到人，都能产生信息，也能接收信息。因此，它也成为许多学科的研究对象。不同领域的学者从不同的角度来研究信息，这是形成信息多种定义的主要原因。关于信息的定义，学者们还在继续探讨和研究，下面我们介绍几种比较有代表性的论述：

(1) 在日常生活中，人们所说的“信息”，是指人们在互相交流中的音讯、消息和情况等。在西方国家的文字中，信息一词来源于拉丁文“Information”，大致有以下几种解释：消息、情报、知识、见闻、通知、事实、数据等等。

(2) 信息论创始人，美国科学家申农 (C.E.Shannon) 在《通讯的数学理论》中，将信息定义规定为“两次不定性之差”。

(3) 控制论创始人，美国科学家维纳 (N.Wiener) 提出，信息是在我们适应外部世界，并且使这种适应为外部世界感觉到的过程中，同外部世界进行交换的内容的名称。在控制的过程中，控制系统必须及时得到外部环境的信息，系统自身各组成部分的状态信息以及控制效果的反馈信息，并对所得到的信息进行加工和处理，不断发出指令信息，保证控制系统的正常运行。因此，可以说控制的过程就是信息输入，加工处理和输出的过程。维纳在 1948 年发表的名著《控制论——动物和机器中的通讯与控制问题》一书中曾经指出：“信息就是信息，不是物质，也不是能量。”

(4) 信息是系统的组织程度或有序程度的标记。该定义是通过与热力学中的概念“熵”进行类比推理而来的。人们常用“熵”来表示系统的无组织状态或无序状态，这里，信息作为与“熵”相对的概念提出来，成为“负”的同义词。

(5) 信息是数据处理的结果。这个定义是从信息处理的角度讲的。它把未经过加工的原始资料，无论它是数字、文字，还是符号、图像、信号，都称为数据，而把信息理解为加工原始资料后得到的，便于使用的结果。

(6) “信息”概念的广泛应用，引起许多哲学工作者对信息本质的探讨，使“信息”从一个科学概念上升到一个哲学范畴。他们认为，信息是以物质能量在时空中某一不均匀分布的整体形式所表达的物质运动状态和关于运动状态所反映的属性。

(7) 钟守信认为：信息是事物运动的状态与方式，是物质的一种属性。

综上所述，由于信息论在各学科的广泛应用，因而形成了众多有关信息的定义却又无法达成共识。如何对信息的概念进行科学的表述，并使其具有高度的概括与代表性，这正是目前学术界共同探讨的问题我们认为，信息是事物的再现。原因如下：第一，信息是事物的反映。这种反映是多方面的，包括事物的运动、变化、发展状况及其规律等；第二，信息离开具体的事物便不存在。任何信息都是不能脱离事物而存在的，无论是正确的还是错误的信息，都是以一定的事物为反映对象的；第三；信息可能是对事物的客观真实再现，也可能是对事物虚假的再现。

二、旅游信息的定义

关于旅游信息的定义，到目前为止，在国内还没有专家明确提出。在《关于旅游业信息化管理的思考》一文中，作者对旅游信息的定义作了一定的探讨。作者认为，旅游信息可以理解为：包括各旅游景区、景点、各旅行社、旅游人数、旅游交通工具、餐饮住宿、气象等多种要素所构成的数据，消息和情报的总称。这个定义作为一种解释可以接受，但如果作为一种科学定义则不妥。它把旅游信息同旅游数据、旅游消息、旅游情报混为一谈了。旅游信息不同于数据，数据是记录旅游信息的一种形式，同样的旅游信息也可以用文字、图像等方式来表述；旅游信息不同于消息，消息只是旅游信息的外壳，旅游信息则是消息的内核，以一分钟的消息为例，有的消息包含的旅游信息量很大，有的则很小；旅游信息也不同于情报，情报通常是指秘密的、专门的、新颖的一类旅游信息，可以说所有的旅游情报都是旅游信息，但不能说所有的旅游信息都是旅游情报。在《旅游业管理》（李天顺、张红编著）一书中，作者将旅游信息定义为：旅游信息是指反映旅游活动及其发展变化情况的各种消息、情况、资料的总

称。这个定义合理性更多一些，但它同样把消息、情况、资料同旅游信息混为一谈了。我们把以上两种定义称为“总称论”。在对旅游信息进行定义时，我们要在对信息理解的基础之上，先对旅游信息进行分析，从而得出科学的定义。

（一）旅游信息是对旅游活动状况的一种客观的最新描述

旅游活动的构成要素有旅游者、旅游资源、旅游业等，这些构成要素又分成很多种类，各构成要素之间的属性各异。不同属性的构成要素在旅游活动所处的地位与所起的作用是不相同的。旅游信息必须是旅游活动各构成要素状况的描述，而且，这种描述又必须是旅游活动的最新描述。只有如此，才能体现出其价值与功能。

（二）旅游信息是对旅游活动运动、变化、发展的客观描述

旅游信息对于旅游活动的运动、变化、发展进行客观描述，从时间上说，有过去的、现在的与未来的旅游信息；从内容上讲，有旅游者、旅游资源、旅游业等各方面的旅游信息，等等。

（三）旅游信息是对旅游活动的本质与规律的真实反映

旅游信息不但要对旅游活动的状况进行真实的描述，而且要对其本质与规律进行真实的反映。“旅游活动本质”是指旅游活动本身所固有的、决定事物性质、面貌和发展的根本属性，“旅游活动规律”是指旅游活动各构成要素之间的内在必然联系，这种联系不断重复出现，在一定的条件下经常起作用，并且决定着旅游活动必然发展的趋势。旅游活动具有一定的规律性，如旅游淡季、旺季的时间，旅游交通工具的选取，旅游方式的需求，旅游目的地的客流量等都呈现出一定的规律性。旅游信息不仅要反映旅游活动运动、变化、发展的状况，还必须揭示出旅游活动的本质与规律，信息用户才能根据旅游信息作出正确的、科学的旅游决策，从而对旅游活动起到导向作用。

从以上分析中，我们可以得出旅游信息的定义：是对旅游活动运动、变化、发展的状况、特征、本质与规律的反映。简单地说，旅游信息就是旅游活动的再现。

三、旅游信息的构成要素

旅游信息的构成：同经济信息、军事信息、政治信息等一样，是由若干要素构成的这些要素有：反映旅游活动运动、变化、发展的内容（包括其状况、特征、本质与规律等）、语言（包括自然语言、人工语言）、依附的载体、信息传递、信息反馈和用户的特定信息需求等

旅游信息是旅游活动运动、变化、发展的状况、特征、本质与规律的反映。它所具有的内容，是旅游信息能起导向作用的本质所在。旅游信息所反映的内容，要被人们感知、认识、传递与利用，就必须通过一定的语言表达出来。表达旅游信息的语言分为自然语言与人工语言。自然语言包括口头语言，文字，符号（如电码、手势、灯号、旗语等）等。人工语言包括数学上的各种符号如+、-、 $\times$ 、 $\div$ 、 $\sum$ 、sin等，计算机语言等。其语言结构，有文件结构和数据式结构。旅游信息就是这种内容与形式的统一体旅游信息要能进行整理加工、存贮、检索与传递，必须依附在一定的物质载体上，没有物质载体的旅游信息，是难以被人们所认识与利用的。旅游信息的载体多种多样，有印刷品、缩微品、光盘、声、光、电波、人脑、计算机等。旅游信息是随着旅游活动的产生而产生、发展而发展的。在此过程中，会不断地产生反馈信息反馈信息是人的行为作用于客观旅游信息的反映，是旅游信息不可分割的一个要素。没有旅游信息的反馈，就不会有旅游活动旅游信息离不开人们的特定需要，如果没有人们的特定需要，就不可能有旅游信息工作，旅游信息也失去了它的价值和功能。

第二节 旅游信息的特征

一、信息的特征

(一) 客观性

信息是对事物的运动、变化、发展的状态、特征及其规律的客观反映。由于事物及其状态、特征和规律是不以人们的意志为转移的客观存在，所以反映这种客观存在的信息，同样具有客观性。另一方面，信息不仅其内容具有客观性，而且信息一旦生成，其本身也就成为一种客观存在，具有客观性。

(二) 价值性

作为信息本身来说，它不是物质生产领域的产品，但它一旦生成并物化在物质载体上，就是一种特殊的资源，具有可用性，能够满足人们某一方面的需要，即具有使用价值。信息使用价值的大小是一个变量，它取决于信息用户的需求及其对信息的理解、认知和利用能力。

(三) 时效性

信息是有一定的寿命的，是有时效性的。作为事物的再现，信息随着客观事物的变化而变化。信息如果不能及时反映事物的最新变化状态，它的效用就会降低，甚至会随着时间的推移完全失去效用。信息的使用价值与其所提供的时间成反比。信息一经生成，其反映的内容越新，提供的时间越短，它的使用价值就越大；时间延长，使用价值随之减小，一旦超过其“生命周期”，使用价值就会消失。

(四) 依附性

信息必须依附于某种载体而存在。没有载体的信息是不存在

的。依附性表现在两个方面：第一，信息要借助于某种符号表现出来，如：文字、声音、图像、声波、电波、光波等。第二，这些信息符号又要依附在纸张或别的物质上，如胶片、磁带、磁盘、光盘等物质形式的载体。因此，从某种意义上说，没有载体就没有信息，人类社会的信息化发展，在很大程度上依赖于信息载体的进步。

（五）传递性

信息传递的手段和方式多种多样，可以通过多种媒介进行空间上和时间上的传递。所谓空间传递，即信息的利用不受地域的限制，能由此及彼；所谓时间传递，即信息的传递不受时间限制，可以由古及今。传递性使人们能够突破时空的界限，对不同空间、不同时间的信息加以选择，增加充分利用信息的可能性。信息传递的主要原则是保真、及时与低耗。

（六）转换性

信息经过编码，通过信道的传递，同时经过译码，到达信宿是信息交流的基本程序。信息编码与译码就是信息的转换。信息工作者进行信息加工的过程，实际上也是信息上作者利用各种信息、技术，把信息从一种形态转变为另一种形态的信息转换过程。为使信息资源得以充分利用，总是要将信息加以转换。从目的性来说，力图将信息从无形资产转换为有形资产；从方法来说，则是一方面使物质载体的形态互相变换，另一方面使信息的精度得以变化。

（七）共享性

作为一种资源，信息是可以共享的，可以由不同个体或群体在同一时间或不同时间共同享用。信息、交流与实物交流有本质的区别。实物交流，由于实物的惟一性，因而，某一实物被一方拥有，必然使得另一方不能获得。而信息交流，不会因一方拥有而使另一方失去利用的可能，双方可以共享。信息共享性的特点，

使信息资源能够发挥它的最大效用，同时也能使信息资源生生不息

（八）能动性

信息的产生、存在和传递，依赖于物质和能量，没有物质和能量就没有信息。但信息对物质、能量具有巨大的能动作用，信息可以控制或支配物质和能量的流动，并对改变其价值产生影响。

（九）可伪性

我们经常发现一些虚假的信息，这是由于信息的可伪性造成的。伪信息带来社会信息污染，具有极大的危害性。伪信息的产生，主要有以下原因。第一，信息可以衍生，但在衍生过程中，由于人们信息认知能力上存在差异，对同一信息不同的人可能会有不同的认知，形成“认知伪信息”；第二，由于信息在传递过程中出现失真现象，产生“传递伪信息”；第三，也有人出于某种目的，故意采用篡改、捏造、欺骗、夸大、假冒等手段，制造“人为伪信息”。

二、旅游信息的特征

旅游信息是信息的一种，不仅具有信息的一般特征，而且具有其自身的特征。旅游信息从不同的角度分析，则具有不同的特征。

（一）时效性

旅游信息的时效性，一方面是由信息“生命周期率”决定的，另一方面是由旅游活动的暂时性决定的。“生命周期率”决定了旅游信息同其他信息一样，使用价值的大小受到时间的限制。同时，由于旅游活动的暂时性特点，旅游信息对于信息用户来说，具有很强的时效性。例如对于旅游者来说，他的旅游信息需求取决于自己的旅游动机，一旦进行决策并满足自己的旅游动

机，对于旅游信息的需求便会大大减少，直至产生新的旅游动机。因而，只有最新的旅游信息才是旅游者所需求的并能对旅游者的正确决策产生作用的旅游信息，向时间长了的旅游信息则因为受到各种因素的影响，导致旅游信息对于信息用户当前信息需求产生信息失真的情况，形成信息不对称现象，并影响到旅游者决策。

旅游信息的时效性，要求处理过程的时间间隔短，传递速度快，使用及时。要确保旅游信息的时效性，就应：

(1) 做好旅游信息工作。要根据旅游活动的发展变化，不断地采集、整理、加工、开发旅游信息，用现代化的信息技术手段，将旅游信息准确地传递给旅游信息用户，以使用户作出科学的决策。决策作出后，在实施过程中，要及时进行旅游信息的反馈，进一步确保决策的科学合理性。如果旅游信息工作缓慢，旅游信息不能反映旅游活动的最新状况，其使用价值就会大大减小，甚至成为错误的旅游信息，对用户的决策起到误导作用。

(2) 抓住预兆性旅游信息，进行正确的分析与预测。旅游活动各构成要素之间是相互联系，相互依存，相互制约的。其中一个环节发生变化，必然会引起连带效应，引起其他环节相应地发生变化，而且其他环节在变化之前，必然显现出某种预兆，预示着旅游活动变化发展的趋向。旅游信息工作者应抓住这种变化的预兆，并加以分析，进行有理、有据的预测，并根据预测出的旅游信息采取相关的应对措施。

总之，要确保旅游信息的时效性，关键就是要做好信息的采集、鉴别、筛选、整序、传递等各个环节的工作，做到高效采集、合理分析、正确预测、快速传递。

(二) 广泛性

由于旅游活动的构成广泛复杂，因而对旅游活动再现的旅游信息也具有广泛复杂性。旅游信息包括旅游者、旅游资源、旅游

业及其他相关的信息具体地说，旅游者信息包括旅游者的年龄、性别、职业、收入等等多方面的信息；旅游资源信息包括自然旅游资源信息和人文旅游资源信息。其中自然旅游资源信息又包括包罗万象的各种自然旅游景观信息，人文旅游资源信息又包括包罗万象的各种人文旅游景观信息；旅游业信息更是涉及各种直接或间接与旅游相关的企业的信息。如旅行社、观赏娱乐业、餐饮住宿业、交通通讯业、购物经营业等。

（三）动态性

旅游信息的动态性主要有以下原因：

（1）旅游活动的各要素都处在不断变化、发展之中，因而反映旅游活动运动、变化、发展的状况、特征、本质与规律的旅游信息也是动态的。就旅游者来说，对于某一次旅游而言旅游者是相对固定的，但对于整个旅游活动而言旅游者并不固定，甚至旅游者群体也不固定；就旅游资源来说，由于旅游消费的特点，各种旅游资源也处在不断的开发、完善之中，另外新的旅游资源也不断地被挖掘；就旅游企业而言，旅游活动的暂时性特征决定了旅游企业的动态性从而导致了旅游信息的动态性。

（2）旅游活动的异地性特征也在很大程度上影响着旅游信息。一方面，旅游活动的异地性，使得对旅游信息的需求具有动态性，超越时间、空间、内容的三维限制；另一方面，就一次旅游来说，反映它的旅游信息也会随着空间的移动与内容的变化而不同。

（四）规律性

尽管旅游信息广泛复杂，而且灵敏多变，但是旅游信息量的增长及用户对旅游信息的需求却具有一定的规律性。一般而言，在旅游旺季，旅游信息量的增长比较大，而且对于旅游信息的需求量也很大。旅游淡季却相反，旅游信息量的增长与旅游信息的需求量相对都小一些。例如在“黄金周”期间，旅游异常火爆，

旅游信息量的增长也非常大，对于旅游信息的需求量也非常大。

掌握了旅游信息的规律性原则，旅游信息工作者可以更好地做好信息工作：

(1) 提前做好旅游信息采集工作。旅游信息工作者可以提前采集大量的旅游信息，并进行加工整理，以备用户的信息需求。另一方面，各旅游企业为了迎接旅游旺季的到来与争取市场，会预先进行大量的宣传工作，这也给旅游信息的采集工作提供了便利。

(2) 适时进行旅游信息的发布，从而对旅游者及旅游业的决策起到导向作用，引导旅游活动更具理性。

(五) 商品性

商品是用来交换的劳动产品，价值与使用价值是商品的双重属性。旅游信息是旅游信息工作人员整理、加工而成的劳动产品，是可以用来交换的信息商品。旅游信息商品同其他商品一样，都具有凝结在其中的劳动——价值，能用来满足用户的某种特定的需要——使用价值，因而可以进入信息商品流通领域。但是旅游信息商品与一般的物质商品具有诸多不同之处。

1. 利用的重复性

旅游信息商品经过旅游信息人员生产出来后，可以通过复制的手段，进行同一信息复本的无限扩张，并提供给不同的用户重复利用同一旅游信息，不像物质商品再生产时，要耗费第一次生产所需要的等量的原材料与劳动量。

2. 传递的便捷性

旅游信息商品的传递多途径、快捷、方便，同一旅游信息可以依附于多种物质载体进行传递。物质商品的传递则无一例外要借助人力与交通上具进行传递，不能像旅游信息商品一样易于传递。

3. 生产的一次性

旅游信息商品由于可以实现复本的无限扩张，而且传递多途

径、快捷、方便。因而，某种旅游信息商品一旦生产出来以后，其他信息工作者便没有重复生产的必要，否则只会造成人力、物力的浪费。

4. 存在的多态性

旅游信息商品所含的内容，是一种知识，是旅游信息人员对其整理、加工的结果，是无形的但是，在传递过程中，旅游信息要依附于一定的载体，而且载体是多态的，所以传递中的旅游信息也是多态的物质商品则不然，它始终是有形的实物形态

5. 使用价值的不定性

旅游信息商品要通过一定的条件与中介，被用户吸收、消化后、方可实现其使用价值。不同的用户对旅游信息的需求是不同的。旅游信息只有对准了用户的特定需求，才能实现它的使用价值，否则是无用的信息。旅游信息符合用户特定需求，但能否被消化、吸收并加以利用，与用户的知识结构、文化水平等能力有关。另外，用户对于旅游信息的不同使用，也会产生不同的使用价值因而，旅游信息商品的使用价值是事先无法确定的，在使用后，也会出现多种使用价值倾向。物质商品则是一个实体，它的使用价值相对比较确定。

(六) 层次性

旅游信息的结构是有层次的。这种层次性有：语法信息、语义信息、语用信息。语法信息是用以表征旅游活动运动、变化、发展的状况，是表面信息，属于第一层次；语义信息，是用以表征旅游活动运动、变化、发展的特征、本质与规律的，属于第二层次；语用信息，是透过语义信息提供的用意信息，属于第三层次

认识旅游信息的层次性，对于开发与利用旅游信息具有十分重要的意义。如某旅游线路旅游者减少，其语法信息只是旅游者多少的状态信息。若透过其语法信息，深入提示内涵的本——

语义信息，就会发现是旅游线路所致，而旅游线路又是各旅游景点缺少持久的吸引力所致。将此语义信息加以运用，旅行社就应设计新的旅游线路，而作为旅游景点，则应该加强旅游资源开发。

第三节 旅游信息的内容与类型

一、旅游信息的内容

由于旅游活动涉及面广，因而反映旅游活动运动、变化、发展的状况、特征、本质与规律的旅游信息也是广泛复杂的。旅游信息的内容包括直接旅游信息与间接旅游信息两大类（见图 1-1）。直接旅游信息是指对旅游活动进行直接描述的信息，它包括旅游者信息、旅游目的地信息、旅行社信息等多方面的旅游信息；间接旅游信息则是指那些与旅游活动有密切联系的相关描述信息，如政治环境信息、经济环境信息、文化环境信息、法律环境信息、科技环境信息等，它们制约着旅游活动的发展。间接旅游信息不是本书的讨论重点，在此从略。

（一）旅游者信息

旅游者信息具体包括姓名、性别、年龄、职业、爱好、经济状况、旅游历史、旅游信息反馈等内容。

（二）旅游目的地信息

旅游目的地信息涉及旅游活动中“食、住、行、娱、购、游”六要素中的每个环节。具体包括：旅游景区（景点）信息、旅游饭店信息、旅游交通信息、休闲娱乐信息、旅游商品信息等。其中旅游景区（景点）信息包括：旅游景区（景点）简介、旅游线路、旅游项目等；旅游饭店信息包括饭店简介、餐饮、客

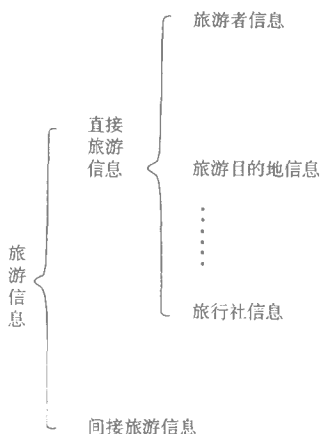


图 1-1 旅游信息的内容

房信息等；旅游交通信息包括航空运输、铁路运输、公路运输、水路运输以及特种方式运输的时间、线路、价格等信息；休闲娱乐信息包括场所、项目、价格等信息；旅游商品信息包括生产地、特色、商店等信息。

（三）旅行社信息

由于旅行社在旅游活动中的独特作用，因而，我们认为应当把旅行社单独作为一类。旅游社信息包括旅行社状况、旅行社产品信息、旅行社价格信息、导游及其他信息。

二、旅游信息的类型

旅游信息内容广泛，种类繁多，从不同的角度与标准进行划分，可以分为不同的类型。

（一）从本身特征角度分

1. 按旅游信息的内容分，有直接旅游信息与间接旅游信息

(论述见前)

2. 按旅游信息的时态分, 有过去旅游信息、现在旅游信息与未来旅游信息

(1) 过去旅游信息过去旅游信息是指表征已经发生的旅游活动的状况与过程的信息。它经过分析、开发、评价后, 常以资料库的形式进行存储, 形成旅游档案信息, 如统计资料、调查报告等。此类旅游信息对于总结经验、预测未来发展具有重要的借鉴意义。定

(2) 现在旅游信息现在旅游信息是指表征正在发生的旅游活动的状况与过程的信息, 又称即时性旅游信息。此类信息的时效性、动态性强, 对于及时指导、控制、协调旅游活动中的各个构成要素之间的关系具有十分重要的作用。如现时交通信息、饭店信息等。

(3) 未来旅游信息未来旅游信息是指揭示、预测未来旅游活动运动、变化、发展的趋向的信息, 又称预测性旅游信息。此类旅游信息具有预测性、前瞻性特征如对假日旅游的客流量、宾馆人住率、旅游交通的需求量等预测信息。如世界旅游组织认为我国 2020 年将成为世界上第一位旅游接待大国和第四位客源输出国就是预测信息。

3. 按旅游信息形式区分, 有有形旅游信息与无形旅游信息

(1) 有形旅游信息有形旅游信息是指用文字图像记载与传递的旅游信息, 又称文件式旅游信息此类信息种类多、数量大, 易于采集、整理、加工、存储、检索与传递。

(2) 无形旅游信息无形旅游信息是指用口头语言进行传递的旅游信息, 又称非文件式旅游信息。如交谈、口头汇报、电话传递等。此类信息传递快, 反馈及时。

4. 按旅游信息的特征分, 有定性旅游信息与定量旅游信

(1) 性旅游信息定性旅游信息是以非计量的形式描述旅