

旅游市场信息不对称的状况及对策研究

汪季清^{1,2},孙海燕²

(1.合肥工业大学 管理学院,安徽 合肥 230039;2.黄山学院 旅游学院,安徽 黄山 245021)

摘要:旅游市场信息不对称现象不仅造成了旅游市场的不正当竞争,而且对旅游者权益造成了极大危害。改善旅游市场信息不对称现象,是规范旅游市场、维护良好市场秩序、促进旅游业健康发展的保证。

关键词:旅游信息;信息不对称;现状;对策

中图分类号:F590.1

文献标识码:A

文章编号:1672-447X(2009)01-0045-05

一、“信息不对称”理论和旅游市场信息不对称

1.“信息不对称”理论的提出和含义

“信息不对称”是现代信息经济学研究领域中的一个重要概念。早在20世纪70年代,美国伯克利加州大学经济系的乔治·阿克洛夫、斯坦福大学商学院的迈克尔·史宾斯和哥伦比亚大学经济系、商学院和国际关系学院的约瑟夫·斯蒂格利茨分别从不同的领域对“信息不对称”现象进行了深入研究,并取得了令人瞩目的成就。他们认为信息不对称就是指在对立的经济个体之间信息呈现出均匀、不对称的经济状态,即经济关系中的一方知情(私有信息),另一方不知情,而知情的一方有着利用信息优势去不正当获利的机会。

根据三位学者的研究,经济学上将“信息不对称”定义为,信息不对称,是指市场交易的各方所拥有的信息不对等,买卖双方所掌握的商品或服务的价格、质量等信息不相同,即一方比另一方占有较多的相关信息,处于信息优势地位,而另一方则处于信息劣势地位。^{[1]83-86}

“信息不对称”的相关理论直面市场中的一个不可回避的现实——交易各方在信息占有方面是不对称的。完全信息是西方经济学的基本微观假

设之一,也即是说,一切理论都是在完全信息(每个参与主体都拥有完全的信息,即作出的抉择包含了所有的信息)的假设基础之上的,但现实是,在交换过程中,由于交易双方所处地位不同,因而对交易对象信息的把握就存在着很大差异。一方面卖方对交易对象的质量、性能、结构、特征、同类产品价格等信息相当了解;另一方面,买方对交易对象的相关资讯却知之甚少,或根本不知,从而导致交换双方信息的不对称地位。这样一来,卖方为了自身利益的实现就有可能不讲道德,对买方故意隐瞒信息或散布虚假信息,使买方上当受骗。信息不对称的演化结果是诸多现实问题,如逆向选择、道德风险等等。对于同样通过市场运作的旅游业,信息不对称现象同样存在,由于旅游活动的特殊性,这一问题在旅游市场有了不同的表现形式。

2.旅游市场信息不对称的含义

旅游市场信息不对称,是指旅游市场交易过程中交易双方所拥有的信息数量不等,提供旅游服务的供给者即旅游企业往往拥有多方面的旅游信息,而旅游需求者即旅游者获取的旅游信息少。

二、旅游市场信息不对称的表现

旅游市场是利用国家的自然资源和人力资源,

收稿日期:2008-09-10

作者简介:汪季清(1968-),安徽东至人,合肥工业大学管理学院在读硕士研究生,黄山学院旅游学院教师,研究方向为旅游经济与管理。

通过提供必要的设备、设施、工具和服务性劳动,为旅游者服务的市场。旅游市场信息就是反映旅游服务业市场活动中各种变化及其特征的消息、情报、资料、数据等情况的总称。主要包括三类,一是旅游资源信息,包括旅游资源种类、特色、旅游线路、旅游项目等;二是旅游商品服务信息,包括各地旅游景点门票价格、交通、住宿情况、旅游地可承载量、旅行社提供的各种服务情况、各旅游目的地的消费水平、风俗习惯等;三是其他相关信息,包括相关政策信息、法规信息、世界旅游信息等等。旅游市场信息是旅游者作出旅游决策的重要依据,然而旅游市场存在着严重的信息不对称现象。旅游活动的多样性决定着旅游需求的多样性,因而其信息不对称的表现也是多方面的。^[286-288]从广义上讲,旅游市场就是旅游企业、旅游地和旅游者三方之间活动的结果,所以信息不对称主要表现在以下三方面。

1. 旅行社与旅游者之间的信息不对称

首先,在旅游活动中,旅行社是连接生产者和消费者的桥梁和纽带。而消费者对有关旅游消费的信息及决策会受到其职业和专业知识的局限。因此,旅行社与消费者之间明显存在着信息不对称。

其次,旅行社运用自身对旅游者需求的理解,对各种服务要素进行加工和组合,即以旅游景区为节点,以交通路线为线索,对旅游者旅游过程的具体走向和连带服务进行设计、串联或组合,形成旅游产品。^[287-289]这种旅游产品常常以包价或半包价的形式出售给旅游者。旅行社往往出于自身利益或行业竞争方面的考虑,通过劝诱、虚假宣传、不实标识、假冒经营等行为手段对其所设计的旅游产品进行推广和销售,从而利用信息优势向旅游者提供有利于自己的旅游信息,形成信息不对称。

再者,对整个旅游活动或旅游经历而言,旅游企业为旅游者提供的是一种满足旅游者精神享受的旅游服务。一些实物产品、设备设施,旅游者在购买之前即可确定其属性,如产品的颜色、价格、触觉、气味等;而旅游服务作为一种特殊的产品,消费者在购买,且必须在购买之后或消费过程中才能判断出服务质量的高低,因为服务不是机器制造出来的,而是由人提供的,因而有着各种不同经历、性格特点、工作态度的人提供的服务也就不全相同。因此,旅游服务的无形性、差异性也导致了旅游者评价旅游产品与服务质量的困难性,旅游者难以获得质量信息。^[4158-59]

2. 旅游地与旅游者之间的信息不对称^[29]

旅游活动是跨地域进行的,旅游者和旅游地大都是第一次接触,存在明显的信息不对称。

首先是专业知识上的差异。即旅游服务提供者是专业服务机构,拥有完善的信息平台、畅通的资讯渠道,同时还有一批经过多年培养、掌握大量专业知识、积累了丰富经验的工作人员。旅游者大多是非专业的消费者,他们对旅游地的信息,如当地的交通、住宿、餐饮、购物、娱乐设施等环境信息知之甚少,对目的地的了解来源于个体的尝试或外界的宣传,具有很大的不确定性和盲目性,所知晓的专业知识甚少,这就造成了信息不对称。

其次是地域上的差异。旅游者出门的需求动机就是探新、求奇、求异、求知,离开自己的惯常环境,对外地了解肯定缺乏。而大多数旅游服务提供者是本地居民或长期在当地居住,对于本土的生活方式、风俗习惯等非常熟悉,所掌握的各方面的信息资料全面、详实。而多数情况下,游客与旅游目的地却是第一次接触,缺乏对当地人人文环境的了解,供给者和消费者在对旅游地人文环境的了解方面存在差异从而形成信息不对称。

3. 旅行社与旅游地之间的信息不对称

旅行社是指有营利目的的,从事旅游业务的企业。它的旅游业务,是指为旅游者代办出、入境和签证手续,招徕、接待旅游者旅游,为旅游者安排食宿等有偿服务的经营活动。^[294-296]从旅游者产生旅游动机到旅游活动的结束,旅行社贯穿全过程。它的运作主要是依托各类旅游吸引物和旅游供给设施来完成从资源到效益的转化。旅游地和旅行社之间在一定程度上也存在信息不对称。旅行社尤其是客源旅行社对目的地的了解也只是通过目的地旅行社的传真、广告宣传进行,信息相对贫乏。旅行社忙于开发和营销工作,对旅游地的设施服务等也没有具体考察,有些只是通过相关服务机构推销而得。同时,旅游地主要通过旅行社引来旅游者,从而向旅游者展示旅游资源,吸引旅游者,获取利益。旅游地对旅行社的信息,比如信誉、能力等的了解也只是管中窥豹,略见一斑,于是,旅行社与旅游地之间形成了信息不对称。

三、旅游市场信息不对称的危害

1. 严重阻碍旅行社业的发展

由于旅游信息不对称,旅游者无法准确判断旅行社提供的服务究竟是优质还是劣质,从而对旅行社的服务产生错觉,往往会误认为旅行社所提供的服务均为劣质服务。旅游者在旅游过程中一旦发觉其利益受到侵害,就会对旅行社的服务产生不满,不敢轻信旅行社的促销宣传,甚至不再相信任何旅行社所推介的旅游产品。由于旅行社的信任危机,最终会导致旅游者在需要出行时,会选择自助旅游,如自行安排旅游线路和活动日程,自己预订饭店、交通等旅游服务。虽然这样一来会使旅游者耗费更多的时间、精力和金钱,但他们却认为这样做至少不会再受到旅行社的欺骗。这种情况直接导致旅行社旅游接待数量的下降、出游人数的减少、经济效益的下滑,最终影响整个旅行社业的发展。^[49]

2. 损害消费者权益引起逆向选择

旅游产品的提供者比消费者更具体地知道旅游产品的真实质量,由于旅游产品无形性即旅游产品不是作为实体存在的,而消费者仅能根据所获得的少量的有关旅游产品的信息对产品质量进行预期判断。因此,在不同质量水平产品共存的统一旅游市场中,高质量旅游产品的提供者需要较高的投入而不能获得足够利润,甚至不能弥补成本,将会退出市场交易,而只有质量较低的旅游产品进入市场。当消费者发现市场上所交易的旅游产品质量下降时,其愿意支付的价格也随着下降,进而导致质量水平稍高的旅游产品也逐步退出市场,形成旅游产品质量下降的恶性循环。在均衡的情况下,只有质量较低的普通甚至劣质旅游产品充斥着整个市场,即出现了旅游市场的“逆向选择”。^[49:24-25]

3. 损害旅游地形象失去潜在旅游者

由于旅游活动需要旅游中介——旅行社的参与,而旅游地与旅行社之间存在信息不对称,旅游地对旅行社的任何幻想都只是一厢情愿,旅行社的违规行为时有发生,而这些行为的结果常常是践踏了旅游地和旅游者双方的利益。如果旅游地对旅游中介的相关情况(即我们说的中介信息)有完全的信息,旅游地就可以让那些信誉好的旅游中介来代理组织旅游活动,这样,至少旅游者的旅游经历不会因为中介这个层次上的违规而受到影响。旅游者的旅游经历会因为旅行社的欺骗行为而遭遇挫折,这自然会殃及旅游者对旅游地的评价。旅游地也会因此而失去潜在的旅游者。此外,旅游地信息在通过旅游中介传递给潜在旅游者的过程中也可能会发生扭

曲。所以,旅游地在对公众的信息发布方面的情况也会影响潜在的旅游者。

四、加强旅游市场信息不对称的管理对策

根据以上分析,信息不对称是目前我国旅游市场中出现的诸多问题的主要根源,因此,从各方面尽量减少旅游市场中的信息不对称程度,必然有助于规范旅游市场,从而推动我国旅游业总体发展水平。

1. 政府要加强对市场信息的管理

(1) 加强旅游行业管理部门的监管职能

针对旅游市场信息不对称的具体状况,旅游行政管理部門应当加强对旅行社及其工作人员的具体业务行为的信息监督管理职能。如对旅行社的各种销售、宣传材料进行监管,保证其行程安排、接待标准、报价等内容的准确性和真实性,严格查处虚假旅游广告及其他违法旅游推销活动。这样能够阻止虚假错误信息的流动,防止旅游者接受不真实信息。^[49]此外,旅游行业管理部门应建立质量认证和质量公告制度。行政管理部门可以从实力、信誉、质量等方面制订标准、划分等级,负责各旅行社的质量等级评定工作,并定期发布各旅行社质量信息公告,使旅游者可以对旅行社的服务质量进行直观而简单的识别,减少其评判的困难性。

(2) 规范旅游企业的信息提供行为

旅游行业管理部门应该对旅游企业提供的业务资格证明的行为进行规范。应该从法律的角度,用法律的形式强迫旅游企业的信息披露。加强对旅游企业经营状况、信誉程度、游客投诉次数等指标的评估,固定其经营范围,加强日常监督,确保旅游市场信息准确无误。旅游管理部门对其进行严格的规范,可以杜绝现实生活中种种无证经营、超范围经营现象,切实保护旅游者权益。

(3) 组建旅游地信息数据库

组建旅游地数据库,搜集旅游地相关度较大的各类旅游信息,包括信誉度、经营能力、主营方向等信息。组建旅游景区景点数据库,搜集旅游地的相关信息,包括景点分布与开放时间、餐饮信息(宾馆饭店等)、旅游交通信息、娱乐信息(休闲娱乐和健身场所的分布等)、气候情况等信息。在组建数据库后,应密切关注各种信息的变动情况,及时收集,及时更新各种类型文献资源,形成一个有机整体,使用户

能够得到“一站式”服务,通过统一的界面,一次检索操作就能够无缝地检索到各种信息资源。^{[9]76-77}旅游目的地运用信息技术加强对目的地公共旅游设施和私营设施信息的采集、发布和传播,可以降低旅游者在策划和组织旅游线路时所需要的费用,从而使旅游市场交易容易达成。可以帮助旅游者在旅行之前,在计划酝酿阶段了解有关基础信息,减小信息差距,进而可以在一定程度上消除信息不对称。

2.旅行社应加强内部管理及对旅游者的信息支持

(1)加强旅行社自身管理

人类对自身行为的约束无外乎两种,自律和他律。自律是内因、是基础,良好的自律是他律发挥作用的重要前提。因此,旅游业要通过行业组织的自律,规范企业行为,加强自我监督和约束,督促旅游企业提供货真价实的信息、服务,把满意顾客的要求作为经营宗旨,以便谋求长远的、更大的发展。^[28]还要加强开展对外调研,搜集其他地方较有成效的旅游营销方式和方法。探寻旅游消费者的需求特点和其变化趋势,指导各个旅行社有效地开发旅游资源,提高服务水平,树立良好形象。

(2)加强导游的职业道德修养

导游是旅游活动的组织者与实施者,更是旅行社与旅游者信息沟通的桥梁,其具体行为直接关系到旅游者的信息完全。鉴于导游在旅游市场中的特殊性,因此提高导游人员自身的素质,是解决信息不对称的一条途径。要提高导游人员的素质,不仅要提高导游人员的业务能力,更要加强导游人员职业道德水平,使导游人员用爱岗敬业、诚实守信、办事公道、服务游客和奉献社会的要求来提高自己的服务质量。同时还要提高导游人员的遵纪守法意识,使其严格按照相关的法律法规行事,从而避免侵害旅游者权益的事情发生,同时也使旅行社有了良好的声誉。^{[9]1-3}

(3)加强旅行社对旅游者的信息支持

为了提高旅游者对旅行社的信任感,促进旅行社的正常发展。比如旅行社同旅游者签订旅游合同时,应将旅游活动的具体日程安排、旅游接待标准、旅游景点安排、旅游报价的具体构成等条目全部分解细化后交给旅游者,并且应当标注导游人员的服务内容和旅游者在旅游过程中应享有的各种权益,提示旅游者一旦发生导游人员违反旅游合同的行为时应向旅行社提出投诉,告知其投诉的方法和接

受投诉旅行社管理者的姓名、联系电话、地址等。^[45]另外,旅行社还应建立一个行之有效的售后服务和信息反馈系统,征询旅游者对旅行社提供的各种服务,特别是导游服务的综合评价。通过该系统,旅行社一方面可以在旅游活动结束后继续同游客保持密切联系,及时发现问题、解决问题,加强旅游者对旅行社的信任度,从而稳定和巩固客源。

3.旅游者应该加强自身保护

(1)用知识武装自己

现代社会是知识型、网络型的社会。旅游者作为社会中的一员,应加强自身学习,多比较、多听取意见。通过旅游知识、普及宣传册、资料、以及网络了解信息,丰富自己的知识,保护信息不对称经济中自身的权利。旅行社所推广、宣传的旅游产品实际上是一种商品。因此,旅游者在与旅行社签订合同之前就应作详细地考察,搜集更多的相关信息。^{[10]1-4}比如了解相关旅行社的资质水平,对不同旅行社的同种旅游线路在价格、接待标准、游览景点等方面进行综合比较,不要只是一味贪图低价格,积极听取有过相关旅游体验的亲朋好友的推荐和建议等等,真正做到“货比三家,心中有数”。

(2)加强自身权益的保护

在旅游活动中,当发现自身的旅游权益受到侵害时,旅游者应及时向旅行社或相关旅游监管部门反映或投诉,必要时甚至可以通过法律途径来切实保护自己的权益不受侵犯。这样不仅保护了自身权益,对旅游企业也是一种制约,有利于信息的畅通。

4.充分发挥第三方力量

改善旅游市场信息不对称状况,维护市场秩序,还应该充分发挥第三方的力量。第三方力量即存在于政府、旅游企业和旅游者三者之间的中介组织,它们的存在不但可以缩短市场化进程,还可以为各个市场经济主体提供优化购买选择决策的信息等高层次服务,净化市场交易环境,使市场交易活动有序运行。第三方力量包括研究咨询服务机构、消费者协会、行业协会、以及其他代理机构与民间团体等,它们可以在解决旅游市场信息不对称问题方面发挥积极的作用。因此,第三方力量是建立市场经济体制必不可少的条件。^{[11]54-58}

参考文献:

- [1]李友亮.“信息不对称”理论对酒店品牌打造的思考[J].湖北社会主义学院学报,2003,(6).

- [2]李茹.对旅游市场信息不对称现象的思考[J].河北职业技术学院学报,2003,(3).
- [3]谢彦君.基础旅游学[M].北京:中国旅游出版社,1999.
- [4]查军.旅游市场信息不对称的状况与对策[J].兰州学刊,2003,(2).
- [5]戴斌,杜江.旅行社管理[M].北京:高等教育出版社,2002.
- [6]和红,叶明强.信息不对称下旅游市场博弈分析[J].特区经济,2006,(4).
- [7]李增福.旅游消费市场中的信息不对称问题与政府管制[J/OL].<http://www.cnki.net>,2004-03.
- [8]王瑞亮,陈高潮.旅游市场信息不对称与图书馆信息服务[J].图书馆学研究,2005,(3).
- [9]赵黎明,王迈,等.信息不对称对旅游商品市场的影响及治理策略[J].北京第二外国语学院学报,2002,(1).
- [10]陈志辉,陈小春.旅游信息学[M].北京:中国旅游出版社,2003.
- [11]王娟,张超.也谈改善旅游市场信息不对称——兼与陈丕积同学商榷[J].旅游学刊,2002,(1).

责任编辑:高 焕

Information Asymmetry in Tourism Market: A Study of the Current Situation and Solutions

Wang Jiqing^{1,2}, Sun Haiyan²

(1.Management Institute, Hefei Technoiogy University, Hefei230039,China; 2.College of Tourism, Huangshan University, Huangshan245021,China)

Abstract: Information asymmetry in tourism market, a major cause for unfair competition, has infringed upon tourists' interests. The corresponding solutions are prerequisite for market order maintenance and sound tourism development.

Key words: tourism information; information asymmetry; current situation; solution

旅游市场信息不对称的状况及对策研究

作者: [汪季清](#), [孙海燕](#), [Wang Jiqing](#), [Sun Haiyan](#)
 作者单位: [汪季清, Wang Jiqing \(合肥工业大学, 管理学院, 安徽, 合肥, 230039; 黄山学院, 旅游学院, 安徽, 黄山, 245021\)](#), [孙海燕, Sun Haiyan \(黄山学院, 旅游学院, 安徽, 黄山, 245021\)](#)
 刊名: [黄山学院学报](#)
 英文刊名: [JOURNAL OF HUANGSHAN UNIVERSITY](#)
 年, 卷(期): 2009, 11(1)
 引用次数: 0次

参考文献(11条)

1. [李友亮](#) “信息不对称”理论对酒店品牌打造的思考 2003(6)
2. [李茹](#) 对旅游市场信息不对称现象的思考[期刊论文]-[河北职业技术师范学院学报\(社会科学版\)](#) 2003(3)
3. [刘彦君](#) [基础旅游学](#) 1999
4. [查军](#) 旅游市场信息不对称的状况及对策[期刊论文]-[兰州学刊](#) 2003(2)
5. [戴斌](#), [杜江](#) [旅行社管理](#) 2002
6. [和红](#), [叶民强](#) 信息不对称下旅游市场博弈分析[期刊论文]-[特区经济](#) 2006(4)
7. [李增福](#) 旅游消费市场中的信息不对称问题与政府管制 2004
8. [王瑞亮](#), [陈高潮](#) 旅游市场信息不对称与图书馆信息服务[期刊论文]-[图书馆学研究](#) 2005(3)
9. [赵黎明](#), [王迈](#), [辛长爽](#), [王刚](#) 信息不对称对旅游商品市场的影响及治理策略[期刊论文]-[北京第二外国语学院学报](#) 2002(1)
10. [陈志辉](#), [陈小春](#) [旅游信息学](#) 2003
11. [王娟](#), [张超](#) 也谈改善旅游市场信息不对称一兼与陈丕积同学商榷[期刊论文]-[旅游学刊](#) 2002(1)

相似文献(9条)

1. 期刊论文 [汪季清](#), [孙海燕](#), [WANG Ji-qing](#), [SUN Hai-yan](#) 旅游市场信息不对称的状况及对策研究 -[资源开发与市场](#) 2009, 25(1)

旅游市场信息不对称现象具有特定的表现形式,它不仅造成了旅游市场的不正当竞争,而且对旅游者权益造成了极大的危害,改善旅游市场信息不对称现象,是规范旅游市场、维护良好市场秩序、促进旅游业健康发展的保证。从市场信息不对称的状况入手,立足于对旅游地、旅行社和旅游者三方信息不对称的客观现实,分析了信息不对称的表现形式及其危害,重点研究了如何改善旅游市场信息不对称现象。

2. 学位论文 [余晓娟](#) 基于web2.0的旅游网络社区信息交流——旅游市场信息不对称改善的新路径 2007

近十年来,在中国经济和社会迅速发展的刺激下,中国旅游业得到了高速发展。尤其是国内旅游,已经逐渐成为提高人民生活水平和刺激消费、拉动经济增长的重要手段。与此同时,信息技术也逐渐在中国应用和普及开来,给中国旅游业的发展带了新的挑战和机遇,旅游业信息化、旅游电子商务迅速发展。特别是最近两三年来第二代互联网(web2.0)在变革互联网内容生产机制的同时,也塑造了新的旅游消费模式,旅游者在信息交流方面拥有了前所未有的主动权和空间,其典型代表就是旅游网络社区。在其中,旅游者不仅作为旅游信息的需求者、搜索者出现,同时也作为旅游信息的收集处理、发布传播者出现。这一点,已经在逐渐改变旅游市场信息分布的状况。

而旅游市场信息不对称也是近年来在中国(旅游业)市场化进程中颇受关注的问题。旅游市场信息不对称的产生是由于旅游产品的无形性、异质性,旅游消费的异地性和同时性,以及现代社会的专业分工而造成的专业信息由行业专有。而旅游市场信息不对称则导致了逆向选择和道德风险,表现为旅游企业的信誉缺失、旅游产品的质量低下和旅游市场的低效率,损害了旅游消费者的利益和旅游业的可持续发展。对旅游市场信息不对称的背景框架。而在这个框架中,旅游者仍然是作为旅游信息的需求者和被动消费者而存在,旅游者在互联网最新发展的条件下所能发挥的作用没有被纳入框架范围。所以,本文就以web2.0时代的旅游网络社区作为研究对象,对旅游者的信息生产和主动交流现象和改善旅游市场信息分布状况的作用进行研究。以旅游网络社区携程社区、水木社区和北大未名BBS旅游版的第一手资料、旅游者原创文本为基础,本文首先对旅游网络社区的内容-功能结构进行了分析,全面展示了旅游者信息交流的内容。而在此内容基础上,归纳出旅游网络社区所具有的旅游信息功能和旅游活动组织功能。然后,对旅游信息进行了需求、供给、利用的分析,揭示旅游者在网络社区进行互动交流的过程中,旅游者的信息需求如何寻求得到满足;旅游者又如何主动提供信息满足他人的需求。再后,分析了旅游网络社区信息交流的动力所在,认为社区成员的共性、丰富性为其提供了交流的基础;而社区成员的功能需求、社会需求和心理需求则解释了旅游社区成员交流的动机;同时,社区管理方也为交流提供了规则框架和精神与物质的激励。

在对网络社区的旅游者信息进行了详尽的分析之后,结合文献综述中旅游市场信息不对称的形成、后果和改善机制,对旅游者网络社区对旅游市场信息不对称改善的意义进行探讨。旅游者在最新信息技术的条件具备了促进旅游市场信息对称的能力,从而促进市场机制发挥作用,使旅游企业和产品在市场竞争中优胜劣汰,保护消费者权益和提高整体福利水平。但旅游者并不能独当其任,改善旅游市场信息不对称应该建立多方协作机制,以综合发挥企业、旅游者和政府的作用,共同提高旅游市场的运行效率和福利水平,促进旅游可持续发展。

3. 期刊论文 [方世敏](#), [罗茜](#), [陈芯](#) 浅析组建中国旅游超市 -[理论界](#)2005(6)

随着中国社会的发展,超市这种购物形式越来越为民众接受,本文认为超市经营方式同样适应于我国旅游业,组建国内旅游超市值得探讨试行。本文从

旅游活动中信息不对称、我国旅行社以及旅游电子商务发展的现状,论证了我国组建旅游超市的必要性和可行性,同时对于组建旅游超市的具体操作做了简要阐述。

4. 期刊论文 [张宏胜. 信息不对称对旅游地的影响及对策研究 -桂林旅游高等专科学校学报2002, 13\(2\)](#)

旅游信息不对称是市场中各方均面对的一个现实问题,不对称的信息使得旅游交易的进行存在诸多风险,对于各方都会产生潜在的不良影响。本文立足于对旅游地、旅游中介和旅游者三方信息不对称的客观现实,从旅游地一方的角度分析了不对称信息对旅游地的影响,并有针对性地提出了旅游地的应对策略。

5. 学位论文 [杨西. 面向游客的旅游信息服务系统效果研究——以武陵源为例 2008](#)

经过三十年的发展,中国已成为旅游大国。随着人均收入水平的提高、休假制度的变化以及信息交流的极大丰富,国内旅游需求正持续增长,同时发生很大的变化,自助游、背包客不断增多,旅游组织方式和出游方式正在发现转变。与之相应的,要求我国旅游行业必须以更加系统、灵活的形式向顾客促销、为顾客服务,旅游行业的服务方式由提供实质性的服务向提供信息转变。然而在面向游客的旅游信息服务方面,中国旅游业存在着很大问题:一方面是旅游信息服务跟不上旅游需求,影响了顾客的体验;另一方面是旅游信息服务的开放和丰富并没有解决旅游业产消双方的信息不对称的问题,反而加重了市场低价恶性竞争,可以说信息交流在形成信息经济的同时,也引发了局部的信息不经济。为了更好的了解和解决旅游业的旅游信息服务系统存在的问题,本文将以武陵源为例,对面向游客的旅游信息服务系统效果进行研究。本研究首先对国内外相关研究文献进行了梳理,并对国内外旅游信息服务的差异进行了初步研究,初步分析了国内旅游信息服务存在的不足。然后以武陵源为案例,理论和实践相结合,定性和定量相结合,根据实地调查获得的旅游体验和事实、实物资料对案例地做出定性评价,并通过问卷调查结果分析对游客的感受和评价做出定量分析,深入探讨了旅游信息服务效果和旅游信息服务系统缺陷,试图为改善和避免旅游信息服务系统缺陷提供参考实例,补充相关研究及文献的不足。研究发现,与国外旅游信息服务水平相比,我国旅游信息服务水平还存在较大差距。以武陵源风景区为例,旅游信息服务系统缺乏交互型信息媒介,信息设施开放性不足,信息内容不全面,导致信息服务效果不佳。游客对当地的旅游信息服务设施实际利用不充分,效果不佳,影响到了游客的旅游体验和武陵源的旅游目的地形象。

6. 期刊论文 [吴锡勇. WU Xi-yong 浅议旅行社与游客间旅游信息不对称现象 -哈尔滨商业大学学报\(社会科学版\)](#)

2003(5)

本文从分析“免费泰国游”现象出现的原因入手,列举了旅行社与游客之间的多种信息不对称现象,分析了这些信息不对称引起的后果,并提出了使旅游信息对称化的主要途径,以消除旅游信息不对称带来的负面影响。

7. 期刊论文 [唐文林. 广交会旅游开发对策研究 -商场现代化2009\(2\)](#)

103届广交会的境外采购商累计已达192013人,而广交会与旅游业信息不对称,广交会不重视旅游,以及旅游业的被动参与等原因,其旅游市场没有被充分开发。为了进一步挖掘市场,广州旅游业应该主动、积极促进旅游信息互动,分享广交会客户管理系统,提升休闲旅游的RBD,并设计与创新旅游线路。

8. 期刊论文 [王瑞亮. 陈高潮. Wang Ruiling. Chen Gaochao 旅游市场信息不对称与图书馆信息服务 -图书馆学研究](#)

2005(3)

本文从分析旅游市场信息不对称状况出发,指出图书馆在旅游信息服务中的优势,阐述了图书馆改善旅游市场信息不对称状况的对策。

9. 期刊论文 [金鹏. 周娟. 信息技术投资对旅游目的地影响分析 -情报杂志2009, 28\(2\)](#)

应用博弈论方法,分析了信息技术投资对旅游目的地的影响。结论表明信息技术投资有利于提高旅游目的地的定价水平、需求和利润,但必须超越竞争对手的投资才能最终获益。在旅游产业规模不变的条件下,加大信息技术投资不一定提高产业利润,但能够增加旅游消费者总剩余,给社会带来好处。因此,政府应为主导进行旅游信息技术投资,并对积极参与的企业进行补贴以鼓励投资。

本文链接: http://d.wanfangdata.com.cn/Periodical_hsxxyb200901012.aspx

下载时间: 2009年10月23日