

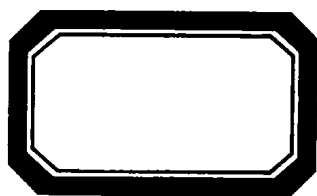
Global Tourism Marketing in the Internet Era:
An Integrated Media Approach

互联网时代背景下的 全球旅游整合营销

主编 / 郝康理 裴红义



科学出版社



Marketing in the In
ited Media Approach

互联网时代背景下的 全球旅游整合营销

主编 / 郝康理 裴红义

 科学出版社

北 京

内 容 简 介

本书系四川省旅游局与《中国国家旅游》杂志合作开展的“互联网时代背景下的全球旅游整合营销”课题研究成果。书中系统梳理了全球旅游营销的发展演变,以及互联网信息技术发展给营销传播带来的变革,阐明了将整合营销理念应用于旅游营销的重大意义;详细介绍了全球旅游整合营销传播(GTIMC)的概念、要素、应用原则以及理论框架,同时阐述了 GTIMC 的应用方法及策略;书中通过多个经典案例的透辟分析,诠释了在互联网时代如何利用全球旅游整合营销方法进行旅游推广,促进旅游市场的发展,带动经济腾飞。

全书融理论研究与实践探索为一体,将国外先进经验与国内发展环境相结合,具有很高的理论创新性和实践指导意义。

本书可为旅游管理机构、旅游目的地及景区的管理者提供营销决策支持,也可供旅游营销从业人员在实际工作中参考使用;同时也可作为高等院校旅游学科及相关专业的旅游营销学教材和参考书。

图书在版编目(CIP)数据

互联网时代背景下的全球旅游整合营销/郝康理,裴红义
主编. —北京:科学出版社,2012.8

ISBN 978-7-03-035426-6

I. ①互… II. ①郝… ②裴… III. ①旅游市场—市
场营销学 IV. ①F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 200397 号

责任编辑:潘秀燕 董慧智 裴阳 / 责任校对:杨慧芳
责任印刷:华 程 / 封面设计:彭 彭

科 学 出 版 社 出 版

北京东黄城根北街 16 号

邮政编码:100717

<http://www.sciencep.com>

北京瑞禾彩色印刷有限公司印刷

中国科技出版传媒股份有限公司新世纪书局发行 各地新华书店经销

*

2012 年 9 月 第 一 版

开本:16 开

2012 年 9 月第一次印刷

印张:14.25

字数:240 000

定价:69.80 元

(如有印装质量问题,我社负责调换)

跳出才能创新

魏小安

旅游营销在我国起步较晚，真正的普遍应用始自改革开放的新时期。而进入本世纪以来，信息技术的大发展让整个旅游行业、尤其是旅游营销活动发生了根本性的改变，旅游营销研究领域亟需应对上述挑战，做出系统性的理论突破与实践总结。本书的写作正是顺应了这样的需求。但这又不是一本应景的书，而是深思熟虑的研究成果，尤其是针对当前旅游营销的主要问题，提出了一系列新思路，新概念，新方案，具有重要意义。作者们在比较分析之中，在实践积累之中，跳出旅游说旅游，跳出地方看地方，才形成了全面创新。

第一，互联网时代的营销首先是手段的整合。曾几何时，旅游营销还只是个说法，但是在旅游市场的激烈竞争中，尤其是在城市品牌的竞争中，旅游营销大热。钱花了大把，绩效究竟如何？除了个别地方以外，没有全面的旅游营销绩效评估，多数还只是满足于“电视上有影，报纸上有字，广播里有声”，在互联网时代，这些追求都有点文物的感觉了。本书把旅游营销置于互联网的大背景之下，不排除传统手段，但更强调各种手段的创新。传统手段包括纸质、广播、电视、户外，新手段包括短信、视频、网站、博客、播客、拍客、微博、3G等，现在更是形成了跨媒体，传播手段



越来越丰富化、立体化、组合化、系统化。

第二，互联网时代的营销是渠道的整合。在发展过程中，全国旅游营销大体上走了三步。一是初步，是敢吹、会吹、经得起吹。全国而言，敢吹基本可以打一百分，“老子天下第一”充斥，经得起吹至少普遍及格，但会吹很多不及格，关键是现行体制下缺乏营销绩效评估，使有限的资金没有发挥好的作用。二是进步，是二次营销，深化营销，多渠道，多方式。这些做法也在逐步起作用，体现了各级旅游局和企业的与时俱进。三是大步，是从目的地营销到客源地建设。需要从游客的角度来想一想，游客到底需要什么？很多营销往往使游客真正接受的信息是第二层次、第三层次，甚至是第四层次传递下来的信息，钱花了不少，游客却没有得到有用的第一手信息，尤其是没有得到公共性信息方面的服务性信息。所以就要从生产者主导转向消费者主导，转向消费者主导的核心就是客源地建设。

第三，互联网时代的营销是信息的整合。目的地营销效果到底何在？缺乏真正研究。这样就造成当前的旅游营销流于形式化，流于简单化，流于表面化，流于一般化的局面。由此需要研究一个核心问题，即旅游营销的本质是什么？就是把信息有效地传递到市场上去。一是“传递”，二是“有效”，因为旅游产品和其他产品有所不同，包涵了海量信息，这样的海量信息的传递就必须研究一些技术问题。大体可以归纳出信息传递存在三个阶段。一是强化品牌性信息阶段。现在多数旅游局做的工作主要是品牌性信息工作，这就是解决游客在海量信息中选择“去哪里”的问题。这也是目前最关注的一个问题，可是真正上从游客的需求来看，只满足于一点并不够。信息非常多，但是游客的选择毕竟有限，所以要集中有效地提供信息。二是形成服务性信息阶段。服务性的信息解决“怎么去”的问题。服务性信息恰恰是精准旅游的概念，要给游客提供最大程度的方便，如果提供不

了，光说这儿好，怎么去？这些东西如果没有，品牌性信息就是空的；系列的服务性信息，一定意义上比品牌性信息还要重要，有的时候技术性的信息要重于品牌信息。三是完善后续性信息阶段。后续性信息要解决“是否再去”的问题。感觉不错下次就会再去，同样就会口口相传，称之为“病毒营销”，形成良性循环的状况。让游客来了之后确实有留恋之感，确实能够口口相传地来帮你宣传，这就算达到真正的目的。

第四，互联网时代的营销是品牌的整合。新品牌塑造包括地方形象、企业形象、产品形象、服务形象。在营销中要实现政府认同、行业认同、市场认同，达到这样的目标很难。首先是官员话语，要避免正确的废话。其次是文人话语，要避免面面俱到。第三是市场话语，属于“雷人之语”，看一遍就记住。在方法上，应小题大做，偏题正做，虚题实做，远题近做，洋题中做，中题洋做。

本书对于上述内容都有精当的论述和生动的案例。最具根本性的在于整合，如书中所言，旅游业是矩阵式的，旅游资源无局限，旅游产品无框架，旅游产业无边界，旅游体验无穷尽。由此，旅游营销的创造性也是无限的，在整合过程中，会形成各种各样的结构体系，其中必有好的体系适用于各个地方。

在过去的十年中，中国旅游业凭借自身努力，创造了新的发展格局。从背景角度看，一是享受了加入世贸组织后的全球化红利，二是享受了人口红利，三是享受了城镇化红利。下一步，全球化红利正常化，人口红利减少，只有城镇化红利可以继续持续。但同时又产生了新的红利，一是城镇化红利的转化；二是扩大内需的红利增长，在全球化背景之下，中国的扩大内需是世界性的；三是产业结构调整的红利，使旅游进一步发挥优势。



从产业格局的角度看，则是“两通”改变旅游，一是交通格局的变化，决定了旅游格局的变化，高速公路、高速铁路和民航发展，使中国旅游进入了高速时代。二是通讯格局的变化。互联网改变了我们的生活，也从根本上改变了旅游方式和旅游生活。这也正是本书提出全球旅游整合营销的背景所在，任何一个地方，在网络上只是一个点，正是各个点的集合，形成了我们的地球。旅游营销的发展需要超越，超越现有的行政范围，超越官本位的思维方式。一个旅游目的地在全球的范围内如何定位，如何营销，请大家细读此书。

魏小安 2012年8月

（全国休闲标准化技术委员会副主任，中国旅游协会休闲度假分会秘书长）

前言

PREFACE

随着旅游业市场竞争的日趋激烈，旅游营销进入了蓬勃发展阶段，对旅游营销的理论研究也在不断更新与深化。旅游营销学是旅游学的重要分支之一，它是基于市场营销学和服务营销学的基本原理，结合旅游业的特殊规律而形成的一门年轻的、实践性很强的科学。

过去，由于市场主导权掌握在供给方手中，传统旅游营销学的核心理念在于销售旅游产品，这种观点在较长一段时间内影响了产业发展。聚焦于旅游产品的“4P”理论和聚焦于客源市场的“4C”理论是指导传统旅游营销活动开展的经典理论。在实践中，以广告、促销、公关等形式为主的传播方式起到了良好的效果。但传统旅游营销理论局限于将营销目标定位在短期的销售业绩增长而不注重长远的发展，忽视游客的中心地位，缺乏旅游供给方与游客之前的互动交流，信息传播方式单一，忽略品牌的塑造和新技术的使用；因此基于传统理论的旅游营销实践在新时期的市场竞争中面临着严峻考验。

现代旅游营销应该以游客为中心，形成立足于游客需求的双向即时交流。如果营销传播模式不是建立在游客实际需求的基础上，就既不能与游客达成互动，也无法长期稳定与游客之间的关系。“4R”理论从更高层次上强调与游客建立关系，提升游客忠诚度，与游客实现共赢。

现代旅游营销应该整合多种传播渠道和形式，传递“统一的声音”。传



媒介多元化的发展使营销传播渠道和传播形式的多样化和复杂化渐渐成为市场发展的现实需要，旅游营销的传播渠道也逐渐向多元化的趋势发展。综合考虑传播渠道的延伸度、稳定度、完整性和可靠性，构建旅游整合营销传播平台，并以之完成事件和话题的传播，就能够充分、完整、统一地展示旅游产品的品牌形象，最终有效地影响潜在游客的行为。

现代旅游营销应结合互联网时代的特点，将新技术运用到营销活动中。互联网的发展已经经历了 Web 1.0 时代和 Web 2.0 时代，正在向 Web 3.0 时代迈进；移动通信技术和互联网技术的融合也造就了移动互联网和各种不断涌现的全新移动应用。互联网的持续发展不仅改变了潜在游客的行为习惯，更对旅游营销提出了新的要求。“4I”理论针对移动互联网时代消费者的特征，提倡个性化精准营销，适应互联网时代的营销发展。云计算、物联网等前沿技术拓展了旅游营销的思维和渠道，创造了旅游营销的新方法。新时代的旅游营销者拥有无远弗届的技术平台，能够借助微博、社交网络等载体最大限度地发挥口碑营销的力量。

针对现代旅游营销的发展趋势，本书将整合营销传播理念与互联网时代全新的旅游营销模式熔炼合一，首次提出了全球旅游整合营销传播（GTIMC）理论。全书共分为五章：第 1 章阐述了旅游营销的基础理论；第 2 章分析了互联网时代信息传播的发展与变革；第 3 章是全球旅游整合营销传播（GTIMC）的核心理论，提出了 GTIMC 的定义和内涵、GTIMC 理论的基本主张、GTIMC 的基本要素和概念框架；第 4 章给出了 GTIMC 的方法与策略，确立了全球旅游整合营销传播的实践原则；第 5 章通过经典国内外多个成功案例的深入分析，展现了 GTIMC 在具体实践中的多样性和工作要点。

作为一项理论创新，GTIMC 是我们对近年来大量旅游营销实践的总结

与提炼。我们写作的初衷是为后续的旅游营销理论研究抛砖引玉，为旅游营销实践提供借鉴。希望本书的出版作为一个新的研究起点，有助于读者拓展互联网时代全球旅游营销的发展思路，打造旅游产业的全球竞争力。

本书由郝康理、裴红义主编，董慧智担任执行主编。在本书编写的过程中得到了四川省旅游局的大力支持。参与本书编写的还有周伦斌、羽欣、王少华、裴阳、薄铠奇、吕兴扬，在此一并致谢。

书中容有不足之处，敬请广大读者批评指正。

编著者

2012 年 8 月

目 录

CONTENTS

第 1 章 旅游与营销

1.1 旅游概述	2
1.1.1 旅游的定义	2
1.1.2 旅游系统的构成	3
1.2 互联网时代旅游消费者行为研究	14
1.2.1 互联网时代旅游消费者行为特征	14
1.2.2 网络时代消费者行为模式的重构：从 AIDMA 到 AISAS	20
1.3 旅游营销的三大阵地	22
1.3.1 在目的地营销	22
1.3.2 在客源地营销	24
1.3.3 在他目的地营销	25
1.4 旅游营销现状分析	26
1.4.1 旅游营销经典理论	27
1.4.2 全球旅游营销发展历程	32
1.4.3 全球旅游营销现阶段特点分析	39

第 2 章 互联网时代信息传播的发展与变革

2.1 信息传播概述	45
------------------	----



2.1.1	信息传播及其构成要素.....	45
2.1.2	传播媒介的五个发展阶段	47
2.2	互联网时代信息传播的变革.....	51
2.2.1	自媒体的发展.....	51
2.2.2	即时互动的信息传播.....	53
2.2.3	移动终端逐步成为互联网信息的重要载体.....	54
2.2.4	互联网时代传播者与受众的关系发生变革.....	57
2.2.5	互联网改变了人们获取旅游信息的习惯	58
2.2.6	网络人际传播的口碑效应	59
2.2.7	“云计算”拓展了网络营销的应用领域.....	60
2.2.8	互联网传播特点与旅游产业特点的天然耦合.....	61
2.3	互联网时代传统媒体平台不可取代.....	63
2.3.1	影视媒体的高传递性.....	63
2.3.2	杂志媒体的高保留性	65
2.3.3	广播媒体的特定受众.....	66
2.3.4	精品图书与纪录片的持久影响力	68
2.4	信息传播平台的演进.....	69
2.4.1	传统媒体融合互联网平台	69
2.4.2	移动互联网平台兴起	72

第3章 全球旅游整合营销传播理论研究

3.1	全球旅游整合营销传播的基本概念.....	76
3.1.1	全球旅游整合营销传播的定义及内涵.....	76
3.1.2	GTIMC 理论的主要主张	77
3.2	全球旅游整合营销传播的基本要素.....	79

3.2.1	GTIMC 的营销主体	80
3.2.2	GTIMC 的传播载体	85
3.2.3	GTIMC 的目标受众	91
3.2.4	GTIMC 的传播平台	92
3.2.5	GTIMC 的技术应用	95
3.3	全球旅游整合营销传播的理论框架	98
3.3.1	GTIMC 的四项指导原则	98
3.3.2	GTIMC 成熟度模型	100
3.3.3	与游客共赢——4R 理论	102
3.3.4	移动互联整合营销原则——4I 理论	105
第 4 章 全球旅游整合营销方法及策略		
4.1	目标受众的选择	111
4.1.1	客源市场分析	111
4.1.2	建立旅游数据库	113
4.2	事件和话题的制造	114
4.2.1	事件和话题作为传播载体常出现的问题	114
4.2.2	制造事件和话题的原则	118
4.2.3	制造事件和话题的方法	119
4.3	创造爆炸式口碑营销	124
4.3.1	旅游产品适合口碑营销	125
4.3.2	创造爆炸式口碑营销的条件已经成熟	125
4.3.3	创造爆炸式口碑营销的策略	126
4.3.4	口碑营销管理与风险控制	127
4.4	传播平台的构建	130



4.4.1	主体传播媒介的选择	131
4.4.2	传播媒介的组合	132
4.5	旅游营销与智慧旅游的融合	134
4.5.1	智慧旅游与旅联网	135
4.5.2	智慧旅游具有较强的营销功能	136
4.5.3	融合智慧旅游开展营销传播的方法	137
4.6	营销活动品牌的塑造	143
4.6.1	营销活动品牌塑造的最佳时机	143
4.6.2	营销活动品牌塑造的方法	143

第5章 GTIMC 应用及案例研究

5.1	大堡礁“全世界最好的工作”旅游整合营销	147
5.1.1	案例介绍	147
5.1.2	案例分析	156
5.1.3	案例启示	161
5.2	电影《指环王》整合营销新西兰旅游	162
5.2.1	案例介绍	162
5.2.2	案例分析	166
5.2.3	案例启示	168
5.3	网络游戏“海平面下的艺术之光”整合营销荷兰旅游	170
5.3.1	案例介绍	170
5.3.2	案例分析	172
5.3.3	案例启示	175
5.4	《爱，在四川》系列微电影整合营销	175

5.4.1 案例介绍.....	176
5.4.2 案例分析.....	184
5.4.3 案例启示.....	189
5.5 “行摄 365·画说四川”摄影活动整合营销.....	189
5.5.1 案例介绍.....	189
5.5.2 案例分析.....	194
5.5.3 案例启示.....	197
5.6 “四川好玩，重庆人最有发言权”整合营销.....	197
5.6.1 案例介绍.....	197
5.6.2 案例分析.....	199
5.6.3 案例启示.....	201
5.7 张家界借势电影《阿凡达》开展整合营销.....	201
5.7.1 案例介绍.....	201
5.7.2 案例分析.....	205
5.7.3 案例启示.....	206
5.8 “江西风景独好”旅游品牌整合营销推广.....	206
5.8.1 案例介绍.....	206
5.8.2 案例分析.....	208
5.8.3 案例启示.....	209
参考文献.....	210

第 1 章

旅游与营销

社会经济的快速发展和我国居民生活水平的不断提高使旅游成为人们生活中的重要组成部分，旅游业在国民经济中的地位越来越高。随着旅游业竞争的不断加剧，旅游营销的作用日益凸显，21 世纪的旅游业正从资源时代走向营销时代。



1.1 旅游概述

自从有了人类便有了旅行。但旅行并不等于旅游,虽然这两者之间有种种交叉和联系。旅行只是简单地指人的空间位置的暂时移动,而旅游的含义要复杂得多。从 20 世纪初开始,国内外学者从不同的视角对旅游的定义展开了讨论,但仍未达成共识。

1.1.1 旅游的定义

目前国际旅游学界对于旅游的定义较为流行和较有代表性的有以下六种^①。

- 奥地利学者施拉德(H.V.Schllard)认为,旅游是外国或外地人口进入非定居地并在其逗留和移动所引起的经济活动的总和。
- 德国学者蒙根·罗德(W.Morgenroth)认为旅游从狭义的角度理解是那些暂时离开自己的住地,为了满足生活、文化的需要或各种各样的愿望,而作为经济和文化商品的消费者逗留在异地的人的交往。
- 瑞士学者亨泽克尔(W.Hunziker)和克雷夫(K.Krapf)在 1942 年提出:旅游是非定居者的旅行和暂时逗留而引起的各种现象和关系的总和,这些人不会长期定居,并且不从事任何赚钱活动。20 世纪 70 年代该定义被国际旅游科学专家协会(IAEST)采纳,并将其称为旅游的“艾斯特定义”,是比较著名、受认可程度较高的定义。
- 奥地利维也纳经济大学(VUEBA)旅游研究所于 20 世纪 50 年代提出,旅游可以理解为是暂时在异地的人的空余时的活动,该活动的主要目的首先是出于休养,其次是出于受教育、扩大知识和交际,再次是参加组织活动。
- 英国旅游学会(ITB)定义旅游是人们离开其日常生活和工作地点向目的地做暂时的移动以及在这些目的地做短暂停留的活动。

^① 张凌云. 国际上流行的旅游定义和概念综述——兼对旅游本质的再认识[J]. 旅游学刊, 2008(1).