



旅游理论与  
实践前沿丛书

# 旅游目的地

钟栾娜◎著

# 网络感知结构与舆情监测

中国旅游出版社



旅游理论与实践前沿丛书

# 旅游目的地 网络感知结构与舆情监测

A STUDY OF ONLINE PERCEPTIONS AND SUPERVISIONS OF CHINESE TOURIST DESTINATIONS

钟栋娜◎著

中国旅游出版社

项目统筹：付 蓉

责任编辑：张珊珊

责任印制：冯冬青

封面设计：岳 超

---

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游目的地网络感知结构与舆情监测 / 钟栎娜著. --北京 : 中国旅游出版社, 2014. 12

ISBN 978 - 7 - 5032 - 5116 - 0

I. ①旅… II. ①钟… III. ①旅游地—互联网络—舆论—研究 IV. ①F590.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 274108 号

---

书 名：旅游目的地网络感知结构与舆情监测

---

编 著：钟栎娜

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](mailto:cttp@cnta.gov.cn)

发行部电话：010 - 85166503

经 销：全国各地新华书店

印 刷：北京盛华达印刷有限公司

版 次：2014 年 12 月第 1 版 2014 年 12 月第 1 次印刷

开 本：720 毫米 × 970 毫米 1/16

印 张：10.75

字 数：161 千

定 价：39.80 元

I S B N 978 - 7 - 5032 - 5116 - 0

---

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

凡是在 21 世纪生活着的人，应该都会深切感受到日新月异的信息技术、信息交流带给世界如此快速、如此深刻的变化。对此敏锐的人发现了逆袭机会，从而获得奇迹般的成功，对此迟钝的人一觉醒来突然发现已被竞争对手所围剿而从此一蹶不振，但更多的芸芸众生则是被信息技术与信息交流的大潮裹挟而进。在这样的一个信息社会里，你可以不换手机号码，但你很难不换手机：否则你就会落伍并被“忽视”。

这种普遍性的影响也波及了小小的北京大学旅游研究与规划中心。别的不说，光说近几年毕业的博士研究生中，论文选题与信息化、网络化密切相关的就有多篇，包括李云鹏博士（笔者与哈尔滨工业大学管理学院胡运权教授联合指导）的《旅游网站使用者满意研究》，齐莉娜博士的《基于网络链接的旅游景区吸引力研究》，邵隽博士的《基于网络的影视旅游者目的地介入研究》，以及本书作者钟栎娜博士据以成书的《基于复杂网络理论和文本分析方法的旅游地感知研究》。这些博士论文虽然也会涉及旅游信息技术本身，但更多的是从网络信息提取作为数据来源，或者将观察人类在网络社区行为特征作为研究问题，或者探讨网络工具如何发挥更好的目的地营销功能，一句话，旅游发展已经离不开信息技术与网络交流。这从另一个侧面反映了目前国际上流行的把原来的 IT（信息技术）改称为 ITC（信息技术与交流）的大趋势。

ITC 中的 C，是 Communication（交流）的缩写，它可说是后来居上，成为越来越多研究者、政府机构、商业投资运营界关注的话题。君不见 2014 有多少基于面向旅游者信息搜索、出行预订、门票代理的电商、风险投资、股票市场风起云涌，你来我往，并购的并购，重组的重组，上市的上市；与此相呼应，政府机构也大力推进智慧城市、智慧旅游、智慧景区的公共服务体系建设。与此同时，还涌现出了一批面向政府服务采购的旅游信息服务供应商。所有这些行业和事业的发展，都离不开一个词：交流。哪怕它是在网络平台和移动终端上进行的，说到底，仍然是一种

agent（代理，可以是自然人、商业机构或公共组织）之间的交流、交换、交易的过程。

从交流的角度看，钟栾娜博士基于其学位论文完成的著作《旅游目的地网络感知结构与舆情监测》为读者展现了如何构建网络环境下旅游目的地（具体来讲就是各地旅游局管辖的范围）面向潜在消费者提供产品的信息交流特征与绩效的评估框架。作者从D（目的地）属性和T（旅游者）属性两个维度构建其评估框架。从目的地的属性来看，一个区域、一个城市或一个景区的自然地理特征、人文地理传统、旅游吸引物独特性、旅游设施与服务完善程度、旅游公共服务体系的好客水平等，都会对网络潜在用户的认知带来影响；从旅游者的属性来看，旅游者的人口统计学特征、旅游地偏好和出行障碍因素，也会影响其对特定目的地的感知和接受水平。基于D-T双格反馈机制构建的旅游地感知模型，刻画了人地交流的一个基本机制。也许具体的信息技术、网络传播App（应用软件）、分析研究方法会随时演进改变，但我相信由D和T构成的基本框架不会变。了解一个研究框架，学习一种研究方法，我想是推荐这本书给广大读者的一个初衷。

对于作者，还有一两句话要表达。前两年作者咨询我意见，问今后研究领域是选择旅游规划还是旅游电子商务时，我推荐她选择后者。因为前者（旅游规划）对作者来说轻车熟路缺少挑战，而后者（旅游电子商务）则属于新兴领域充满了机会和不确定性。无论是做学术研究还是作为一个创业方向，旅游电子商务显然更加困难。为什么要推荐栾娜去冒风险，开拓一个充满不确定性的新领域？因为她属于那一类对自己比较自信也对创新充满激情的人。这本书，也算作者向社会一展其雄心壮志的揭榜之作吧！



于北京大学逸夫二楼

2014年10月17日

1	<b>第一章 绪论</b>
1	第一节 研究背景、目的与意义
16	第二节 研究内容、框架与创新
19	<b>第二章 文献综述</b>
19	第一节 相关概念与理论
30	第二节 国内外旅游地感知研究综述
42	第三节 复杂网络分析方法在旅游领域应用研究综述
47	<b>第三章 研究方法</b>
47	第一节 研究材料的获取
48	第二节 数据的处理
55	第三节 数据探索
60	第四节 数据分析
62	第五节 应用研究
63	<b>第四章 旅游地感知要素结构</b>
63	第一节 旅游地感知基本要素
70	第二节 旅游感知要素的基本结构

75	第三节	计算机辅助旅游感知要素分析
81	第四节	本章小结
83	<b>第五章</b>	<b>D - T 双格反馈机制旅游地感知模型</b>
83	第一节	基于旅游地属性差异的感知结构
96	第二节	基于旅游者属性差异的感知结构
101	第三节	D - T 双格反馈机制旅游地感知模型
106	<b>第六章</b>	<b>旅游地感知评价与管理应用</b>
106	第一节	旅游地感知表现评价
112	第二节	旅游地感知研究的管理应用
127	<b>第七章</b>	<b>研究结论与思考</b>
127	第一节	研究结论
130	第二节	研究局限
131	第三节	研究展望
133	<b>参考文献</b>	
150	<b>附录</b>	
150	附录 1	理论编码访谈人员名单
150	附录 2	中国优秀旅游城市名录
154	附录 3	网络旅游者自述文本数据节选
164	<b>后记</b>	

## 第一节 研究背景、目的与意义

### 一、研究背景

#### （一）我国旅游业持续的飞速发展

墨子云：“食必常饱，然后求美；衣必常暖，然后求丽；居必常安，然后求乐。”从现实情况来看，我国已经大体进入了一个经济稳定增长的年代。近年来，随着宏观调控措施进一步落实及各级政府对建设小康社会的重视，国民收入稳步增长，消费水平和生活质量有了新的提高。国民消费结构总体上摆脱了以解决温饱为特征的消费模式，其中尤以服务性消费支出的增长速度最为显著。人们的消费观念发生了积极变化，传统的消费观念正在被新的观念所取代，享受型消费支出比重的上升，最为显著的表现就是国民增加了旅游消费的比重。

2008年我国人均GDP为3266.8美元，首次超过3000美元（国家统计局，2009）。根据国际发展惯例，超过3000美元之后，我国旅游市场会继续扩大，居民旅游消费能力会持续增强，加上2008年后实行的小长假制度，我国国内旅游进入快速发展的新阶段（许曦，2010）。一些关注人民的健康与生活质量、重视社会文化发展、推动旅游产业发展的相关政策措施陆续出台，更是推动了旅游业在我国的蓬勃发展（国务院，2009）。在“十一五”期间，我国国内旅游人数年均增长12%，入境过境旅游人数年均增长3.5%，出境旅游人数年均增长19%，全国旅游业总收



入年均增长 15%，我国跃居全球第三大目的地。中国旅游研究院发布的报告显示，2013 年，我国出境旅游规模在 2012 年 8300 万人次的基础上上升到 9819 万人次，同比增长 18%；2014 年更有望首次超过 1 亿人次，达到 1.14 亿人次。中国已成为世界第一大出境旅游市场与第一大出境旅游消费国。

从目前全球和中国的经济以及发展环境来看，中国旅游业面临更加有利的发展环境和条件，在未来相当长的时间内将获得更飞速的发展。

(1) 国际国内经济平稳较快发展为加快中国旅游业发展奠定了坚实基础。从国际政治经济环境看，和平、发展与合作仍是当今世界的主流，世界多极化、经济全球化和区域一体化发展的格局更加明显，为世界旅游经济提供了稳定的外部环境（张蕴岭，2009）。世界旅游组织在 2008 年所做的《2020 年世界旅游展望》预测（世界旅游组织，2008），到 2020 年，全球国际旅游接待人数可望达到 16 亿人次，其中 3.78 亿人次是跨区域的远程旅游者，接待量最大的三个区域分别是欧洲（7.17 亿人次）、亚太地区（3.79 亿人次）和美洲（2.82 亿人次）。从国内的发展环境来看，“十二五”时期，我国发展仍处于可以大有作为的重要战略机遇期。据预测，“十二五”期间，我国人均 GDP 将达到并超过 5000 美元，城乡居民年均出游将超过两次。同时，随着交通、城市建设、旅游基础设施的发展完善，国民出游的次数和消费都会大幅度提升（赵超、崔静，2011）。

(2) 国内消费结构升级和城市化进程加快，国内旅游市场需求可望保持旺盛。随着我国努力提高居民收入在国民收入分配中的比重，城乡居民收入将进一步增长，我国加快的城市化进程也有利于国民消费结构的升级，政府还将进一步增加对民生和社会事业的投入，有利于居民消费预期的形成，这些都为旅游消费提供了新的增长空间。

(3) 政策、基础设施、信息技术等支撑环境的发展为加快旅游业发展提供了新的动力。第一，在政策方面，《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十二个五年规划的建议》明确提出“把扩大消费需求作为扩大内需的战略重点”和“把推动服务业大发展作为产业结构优化升级的战略重点”，将“积极发展旅游业”作为建设现代产业体系的重要内容（新华社，2010）。旅游业作为扩大消费需求的重要领域，作为发展现代服务业的重要内容，作为建设资源节约型、环境友好型社会的重

要产业,将在这些重大的战略性调整中,进一步凸显自身优势与地位(董锁成、李泽红,2011)。第二,在基础设施方面,根据《中国铁路中长期发展规划调整规划》,到2020年,我国将形成“四纵四横”的高速铁路基本框架,快速客运覆盖全国90%以上人口(中国新闻网,2008);根据《全国民用机场布局规划》,至2020年,全国民用机场总数将达244个,航线也会大大增加(中国民航局,2008);根据《国家高速公路网规划》,到2020年,我国高速公路网将连接全国所有的省会级城市、城镇人口超过50万的大城市以及城镇人口超过20万的中等城市,覆盖全国十多亿人口(发展改革委交通运输司,2005)。高速交通体系的初步建成,大大延长了旅游者出行距离和拓展了产业发展空间。加上海洋和内河、湖泊等水上交通、城市内部交通的发展,公共服务体系的健全,我国旅游业发展的配套支撑体系不断完善,各种发展大众旅游的条件正在成熟,发展基础逐步稳固。第三,在信息技术方面,随着信息技术和知识经济的发展,科学技术不仅创造出大量新的旅游业态和新的旅游需求,引导新的旅游消费,还将在很大程度上改变传统的旅游消费方式、旅游经营方式和旅游管理方式,推动旅游业向现代服务业的运行模式发展,推动旅游业转型升级。

因此,可以预见,中国旅游业在未来一段时间内将面临更广阔的发展空间,旅游新需求不断涌现,旅游消费成为国民消费的热点和重要增长点,旅游经济持续增长,旅游业占国民经济的比重进一步上升。旅游业将成为推动现代服务业创新发展、调整优化国民经济结构、促进发展方式转变的重要力量。

旅游业的飞速发展也引起了学术界的重视,越来越多的研究者投入到旅游研究中去,不仅国内很多领域的科研人员介入到旅游研究中,还有相当多的外国学者也积极关注和参与到中国的旅游研究中(杨红、Brunt、Paul,2011)。然而,整体上看,中国旅游研究目前的学术地位与产业地位还并不相称。从一定意义上讲,旅游研究相对产业发展而言滞后了,或者说实践相对理论而言反而超前了(付磊,2007)。中国旅游业发展的新问题、新现象、新探索值得学术界进一步深入研究和探讨。因此,快速发展的中国旅游业急需更多的研究者从更多的学科角度去关注旅游业发展的问题,研究旅游业的供给和消费特征,为不断发展的旅游业提供学术界的指引。

## （二）体验经济时代的变革

### 1. 体验经济时代的来临

1970年，托夫勒在其《未来的冲击》一书中（2006）预言“各种与行为技术相关的行业，那些不再生产有形商品和不再提供传统服务的行业，将发展得最快”，从而会导致人类社会的经济基础从农业、工业到服务业，再到体验业各个阶段的有序发展过程。Gilmore et al（1998）指出人类的经济生活，自诞生之日起，经历了4个发展阶段，分别是农业经济、工业经济、服务经济与体验经济。农业经济是自然经济，生产者与消费者同一，崇尚经验（如眼见为实）；工业经济是异化经济，生产者与消费者对立，崇尚理性（如经济人理性）；服务经济是过渡经济，生产者与消费者统一，崇尚和谐（如观光旅游）；体验经济是复归经济，生产者与消费者统一，崇尚自由（如高峰体验）。随后，在《体验经济》（Pine, B J and Gilmore, J H, 1999）一书中，将体验定义为“企业以服务为舞台，以商品为道具，以消费者为中心，创造能够使消费者参与，值得消费者回忆的活动”。他们指出，现在“商品和服务已远远不够了，各种体验将成为未来经济增长的基础”。

如今随着社会经济的发展和民众收入的增加，价值观念的多元化以及自我主宰意识的全面提高，人们都开始更强调对个性化生活品质的追求，人们的体验正在对社会生活的各个方面产生深远影响，尤其是对经济生活的影响日益凸显，从西方到东方，人们越来越强烈地感受到体验经济时代的到来（王文慧，2007）。与传统经济相比，体验经济时代表现出以下消费特点：

（1）体验化。传统经济下消费者注重产品的功能和功效，体验经济时代消费者更加注重产品所带来的身心体验。体验是一种无形的高附加值的产品，它要求在产品功能的基础上给消费者带来愉悦的消费体验过程和消费体验回忆。较之普通商品而言，体验将对消费者产生更加深远的影响。

（2）个性化。随着机械化、电子化、自动化、智能化程度的大幅度提高，生产规模空前扩大，跨国经营、集团化经营、规模化经营的结果之一就是不但农产品、工业产品全球趋同，就连宾馆类服务产品也因标准化、规范化而渐趋相似，人们对这种状况并不满意（郑胜华，2006）。体验经济时代就要求企业提供个性化的产品和服务，以满足消费者追求独特体验、实现自我的心理需求。

(3) 情感化。随着人们生活水平与教育水平的提高,以及工作竞争压力的加大,消费者情感需求的比重在不断增加。在物质生活日益富裕的今天,人们更加关注自己在心理上和精神上获得的满足程度,消费者把更多的注意力从产品质量转向情感的愉悦和满足。

(4) 主动化。人们已经不再满足于被动地接受企业的诱导和安排,而是主动地参与产品的设计与制造。创造性消费将使消费者从中获得更大的成就感、满足感。因此,在体验经济时代,顾客的消费习惯和生活方式表现为享受和自我发展型。他们崇尚“我喜欢的就是最好的”的个性化消费观,追求时尚与形象、展现个性与发展自我,逐渐成为新一代消费者的愿望与需求(郑胜华,2006)。因此,体验经济时代是一个真正以个性化的消费者为中心,以人为本的发展时代,要求关注每一位消费者的感觉,情绪上、体力上、智力上甚至精神上的体验,关注他们个性化的需求,在产品和服务中关注消费者主动参与的体验感。

## 2. 体验经济时代旅游业的变革

在体验经济时代,个体的旅游行为将发生重大的转变,就是由过去的大众式受迫式旅游消费导向向体验式主动式旅游消费导向转变(章尚正、钱晓慧,2008)。旅游产业也将随之发生根本性的变革,从过去的以产品为中心的制造消费模式转为以个体为中心的模式。在体验经济时代,只有更加关注旅游者个体的需求和个体的满足,才能获得旅游产业的持续发展。

(1) 传统观光旅游中,旅游服务更多的是注重旅游产品的质量,即为客人提供的食、住、行、游、购、娱是否符合标准,很少关注客人的体验和感受。旅游产品生产者把工作的重心放在如何让服务达到标准化上,忽视了旅游者人性化的旅游需求。而在体验经济时代,旅游服务强调更多的是人性化的设计和服务。它要求旅游服务者树立以旅游者体验为核心的服务理念,充分地了解和考虑旅游者的个性需求,开展人性化服务。在体验经济的背景下,要想最大限度地获取旅游者的认同,就必须充分考虑到旅游者不同的兴趣爱好和个性特征,根据这些个性化的特征来设计旅游者与居民、服务者之间的种种互动,以及旅游者与环境条件之间的种种挑战,让旅游活动成为主客体共同参与创造体验的过程。

(2) 在旅游地以及旅游产品的供给方面,更多地考虑到旅游者的参与性。没有

参与的旅游，带给旅游者的只是直观上的东西，很难引起旅游者情感上的共鸣。世界旅游组织认为，新旅游者将参加旅游产品的开发，他们希望从单纯的享受旅游服务转向亲自感受并回味和体验旅游产品的整个生产过程（Peters, M and Weiermair, K, 2000）。除了参与活动外，旅游者还希望深入到旅游产品的生产、设计以及服务等环节，例如让旅游者参与旅游地改进，使其真实感受到旅游地针对自己需求做出的改进和进步。旅游者的参与度越高，所获得的体验就越强，就越令人难忘。他们在旅游中不断沟通、学习、体会，变被动为主动。旅游过程不再是简单的“走马观花”，而是旅游者自身参与其中。在旅游过程中，他们通过自身体验不断深化对旅游地的认识，从体验中获得满足。

（3）在体验经济时代，旅游供需的差异性将进一步得到强化。众所周知，体验是人们由于参加某些活动或经历某些事情而由内心深处迸发的情感。由于个体的差异性，不同的人面对同样的景观会产生不同的体验。即使是同一个人，在不同的时间经历相同的旅行也会产生不同的体验。这是由人的自身的特点所决定的。这便是体验的差异性。旅游者对于不同的旅游地可能产生差异化的需求，而对于相同的旅游地，不同的旅游者也会表现出巨大的差异性，因此，在旅游地和产品的开发建设中，应充分考虑这种差异化的特征，才能有助于提高旅游者本次旅游消费的满意度，也为旅游者的再次消费奠定很好的基础。

### （三）信息时代下的变革

从 1945 年第一台计算机的发明，到 20 世纪 90 年代，计算机互联网迅速发展，世界掀起了信息时代的热潮（Zhong, L, Wu, B and Leung, D, 2011）。微电子技术发展越来越快，芯片的运算能力和性能价格比呈几何级数增长，功能日益强大。软件技术迅猛发展，成倍地扩大了信息技术的应用范围和功能。宽带移动通信、卫星通信技术也取得突破性进展（郑鹏、马耀峰、李天顺等，2009）。IP 技术及其他网络技术的发展，使网上信息流量的增长每 9 个月就翻一番（宿景祥，2006）。通信技术与计算机技术的融合，促使数字化电子信息产品不断涌现，传统电信网也开始向新一代综合信息网演进。2011 年，全球 7 亿个家庭有家庭电脑，6 亿个家庭能够进入互联网，全球互联网用户达到 24.5 亿，已经占到总人口数的 35%（国际电信联盟，2012）。根据中国互联网络信息中心 2012 年发布的《中国互联网络发展状

况统计报告》，截至2011年12月底，中国网民规模达到5.13亿，互联网普及率达到38.3%，中国手机网民规模达到3.56亿，3.67亿中国人通过网络了解新闻，1.94亿人通过网络进行购物，1.67亿人使用网上支付，1.66亿人使用网上银行，3.25亿人使用网络观看视频，有48.7%的网民在使用微博，47.9%的网民使用电子邮件，62.1%的网民使用博客或者个人空间（国家网络信息中心，2012）。由此可见，信息技术已经延伸到了社会的各个角落，深刻地影响着我们的工作和生活方式，成为一个时代的重要背景。

### 1. 信息时代对于旅游业的影响

每一个行业都在这场席卷全球的信息化浪潮中经历着巨大而深刻的变化，旅游业也不例外（Zhong, L and Shao, J, 2006）。信息时代对旅游业的影响，首先表现为对信息媒介格局的影响上。网络不仅提供了新的信息传播手段，而且悄然改变着整个社会信息形态。在信息技术与经济发展、社会进步互动的过程中，信息创造者和信息源的社会结构发生了变化，信息传播媒介格局转移，并将随着信息技术的发展而持续变革；公众的信息消费习惯和信息观念也与过去有了较大差别。

（1）多项实地调查表明，互联网已超过传统媒介而成为人们获取旅游信息的首选媒介（国家网络信息中心，2012；中国旅游研究院，2011）。信息受众尤其是年轻人正在向互联网转移，对电视、报刊和人际信息渠道的依赖逐渐减少。旅游者出游前在网站、论坛获取旅游信息的比例已经占到一半左右（中国旅游研究院，2011）。网络时代的到来颠覆了以往的信息传播主体格局，使得旅游信息源的社会结构发生了深刻的变化。过去，政府和官方媒体拥有大部分信息发布权，来自社会的信息要经过严格的审定和复杂的程序，才能进入大众传播。而如今，信息交互时代开启了一个用户贡献内容的时代，每个人都是传播者。可以看到，互联网上的大部分旅游信息，并不是官方网站传播的结果，而是旅游者自身、商业或者非商业机构等贡献的（巫宁，2007）。例如，新浪微博2011年上半年增长率高达208.9%，截至2011年6月用户数量达到1.95亿人，已经成为互联网上最热门的信息来源（中国旅游研究院，2011）。人们开始愿意用更多元的视角来接收信息，逐渐习惯用自己的方式去海量的互联网信息中寻找需要的信息。互联网上的网友评价和推荐已经成为用户很重要的信息来源。互联网上的多元信息正在引导着消费者对旅游方式

和旅游目的地的选择。某种意义上，一个信息的世界正左右着人们在“物理”世界的选择和行为。

(2) 信息化时代极大地改变了旅游产业运营的模式 (Zhong, L, Leung, D and Law, R, et al., 2012)。旅游供给者开始利用信息系统以提高生产的效率。企业内部利用业务管理信息系统 (杜力, 2002), 旅行社管理系统 (彭征、廖和平、黄易禄, 等, 2006; 湛建辉, 1998), 饭店管理系统 (林梅英、王铜牛, 2001) 等各类信息系统进行企业信息管理、整合与规范内部具体管理流程以及客户关系管理。目的地也开始利用信息系统对目的地进行资源管理和规划。大部分目的地信息管理系统都已经能够实现资源信息的录入、信息查询、空间分析与数据输出 (张美英、夏斌、王英杰, 等, 2004; 王继兴、赖慧武、刘达成, 2003; 王宝山、李正海、罗建元, 2006), 便于旅游管理部门科学地对目的地资源信息进行管理和规划。互联网的即时双向互动、时空限制的消失、网上信息的交流共享、自由、非干扰性等特点, 对传统的营销理论和营销管理产生了重要的影响和冲击, 改变了旅游营销的模式 (钟栎娜、吴必虎, 2007)。网络信息的“互动式”运作方式缩短了旅游企业和旅游者之间的距离, 网络信息经过计算机多媒体技术处理变得丰富多彩、立体化和多方位, 引人入胜, 同时随着计算机技术与网络的进一步发展, 还出现了一些全新的网上促销方式, 如虚拟现实旅游和在线网络游戏营销, 使旅游者实现畅游的体验 (郑鹏、马耀峰、孟颖等, 2010)。同时, 网络销售可以减少销售的渠道 (马景峰, 2007), 并且及时对销售结果进行分析和反馈, 因此更多的旅游企业开始采用网站、网络广告、社交网络、目的地营销系统等网络平台进行营销 (钟栎娜、吴必虎、邵隽, 2011)。

(3) 信息化时代为全面了解消费者的需求, 并开发个性化的产品提供了可能。信息化时代, 随着社会经济的发展, 个性化消费日益成为人们追求的目标, 消费者的行为正在从静态的信息准备转向动态的信息准备, 他们期望最好的选择、市场透明和个性化的产品服务。旅游业新的游戏规则不是试图向尽可能多的人出售产品, 而是满足每一个消费者的需求。互联网的出现不仅为企业提供了一个崭新的高效率、低成本的市场调研途径, 而且为企业建立日常与双向交互的运作机制创造了最有利的条件。在消费者进行网上交易时计算机可记录其身份信息及消费细节, 这样搜集

的数据尽管杂乱且量大，但是准确全面，通过完善的软件处理即可形成一个综合性的、有关消费者的资料库。从顾客的资料库，公司可以确定顾客的旅游爱好、顾客旅游的记载、顾客的财政状况和其他的相关资料，从而提供个性化的旅游产品和服务。旅游消费者也可以从互联网获取海量的信息，查询各种自己感兴趣的旅游产品要素信息，并根据自己的情况进行组合，设计适合于自己的旅游产品。个性化产品与正在出现的“一对一（one to one）”经济体系的标准相匹配，这种体系最终可能将替代以大规模标准化生产、大规模媒体和市场为特点的旧体系。

由此可见，利用现代化的新技术、新装备改造和提升旅游业，正在成为新时期旅游业发展的新趋势。在这一进程中，科学技术不仅创造出大量新的旅游业态和新的旅游需求，引导新的旅游消费，而且极大地推动了服务方式创新和商业模式创新。

## 2. 旅游研究的范畴变化

不管是旅游产业还是旅游消费者本身都在信息时代产生了很多新的变化。这也将很大程度上为旅游研究增加很多新的范畴，改变和革新了旅游研究的方法。纵观国内外旅游研究的历程，旅游研究都是与社会的发展背景紧密相连的，研究的主体随着社会的发展而发展，随着研究主体发生的变化而不断追随、解释、解决和预测这种变化将所引起的社会现象、问题和趋势。因此，旅游业在信息社会所产生的改变，也为旅游研究增加了很多新的研究内容，简单来说，可以从以下三个角度进行分析。

信息时代旅游者行为的研究正在成为旅游研究的重点（Liu, W., Zhong, L., Ip, C., 等, 2011）。Buhalis 曾经预言信息社会催生以消费者为中心的时代来临（Buhalis, D and Law, R, 2008）。虽然现在仍有相当多的旅游研究是对企业和目的地（即旅游的供给方）的关注，但是一个很明显的趋势已经出现，那就是在信息技术已经为旅游业和社会各领域广泛应用的今天，对旅游者（即需求方）的行为特征进行研究才是更加接近现象本质、有利于发现主导事情走向规律的一个重要视角。未来研究将更多地从这个角度出发，重视信息化环境中旅游者的研究，其内容包括生活方式、文化、生活世界、个人心理特征、旅游体验、定价、消费者体验价值、消费者行为、隐私、形象、度假决策、分销渠道、个人信息、旅游者偏好、门票分销、决策支持系统等，尤其对于旅游者在信息时代所呈现的与以往不同的信息搜寻行为、旅游目的地感知方式、旅游计划和决策过程、产品购买途径、网上社区参与



行为等各方面将产生一些突破性的研究成果。

旅游业对于新技术应用所产生的新变化将持续得到旅游研究界的关注。信息时代到来所产生的旅游目的地系统、互联网营销、旅游电子商务等新兴事物很大程度上改变了旅游业运营的方式 (Weaver, D B and Lawton, L J, 2007)。旅游研究者也更加关注新兴电子信息技术在旅游行业中的运用, 如何更好地适应这些变化, 以及这些变化为未来带来的更多可能。很多研究开始关注新开发的信息通信技术在旅游行业的应用, 主要包括 3D 互动视觉、GPRS (general packed radio system, 通用包交换无线系统) 电话、移动系统与服务、电影成像技术、背景智能 (ambient intelligence, 即将所有网络资源整合, 将电子技术转换为背景, 将消费者转为前景)、GIS (地理信息系统)、定位预警服务、过程描述匹配、互动地图、互动电视, 人机互动、虚拟旅游网、移动互联网、虚拟现实、手持使用广播频道等 (张捷、温明华、刘泽华等, 2004)。

信息时代给旅游业组织运营带来的变革也成了旅游研究的新课题。例如, 在信息时代, 旅游企业管理领域中产生的一些新理念, 如产业联系、多公司系统、非居间化 (disinter mediation)、在线媒介、旅行服务集成、旅行建议系统、在线旅行社, 网络信用和在线信用等。同时, 很多研究也从理念走向具体的产业领域, 例如电子商务 (eCommerce)、电子交易 (eBussiness) 模型、电子韵律 (eMetrics), 电子票务 (eTicket)、电子分销、电子极端项目、电子媒介、电子学习、商务过程模型等。这些在产业领域产生的新实践包括电子城市导游、电子分销及管理、在线与离线饭店定价实验研究、电子媒介从媒介中介到市场创造者的演化等都是旅游研究中新增的研究热点。

### 3. 旅游研究的方法变化

研究方法是为研究内容服务的, 信息技术的发展使得旅游研究内容不断增加, 旅游研究内容的内涵和任务得到进一步扩展, 这必然要求对其传统的研究方法进行调整和丰富。

(1) 信息技术的进步完善了一些传统的旅游研究方法, 为其进一步完善及实用性的增强提供了一定的条件。20 世纪 80 年代以来, 社会科学统计软件包 (SPSS)、矩阵实验室 (MATLAB) 以及矩阵结构分析 (AMOS) 等可视化的统计软件迅速发