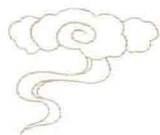


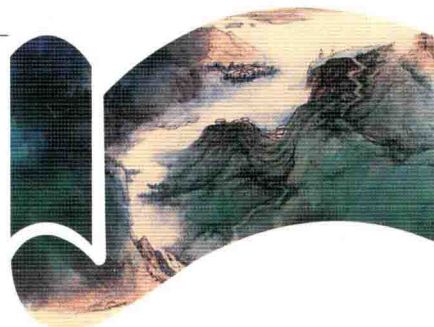


智库丛书
Think Tank Series



中国旅游影响力研究

刘志明 著



中国社会科学出版社

智库
中社

智库丛书
Think Tank Series



中国旅游影响力研究

刘志明 著



中国社会科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国旅游影响力研究 / 刘志明著. —北京: 中国
社会科学出版社, 2018. 6

ISBN 978 - 7 - 5203 - 1508 - 1

I. ①中… II. ①刘… III. ①旅游经济—研究—
中国 IV. ①F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 279364 号

出 版 人 赵剑英
责任编辑 喻 苗
特约编辑 吕 丞
责任校对 李 莉
责任印制 王 超

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京君升印刷有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2018 年 6 月第 1 版
印 次 2018 年 6 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 8
插 页 2
字 数 88 千字
定 价 36.00 元



凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话: 010 - 84083683
版权所有 侵权必究

前 言

按照国际发展规律，一个国家或地区人均 GDP 超过 5000 美元，旅游就会进入大众化、日常性普遍消费阶段。随着我国城乡居民收入的稳步提高和消费观念的逐渐变化，人们的出游消费愿望不断增强，旅游逐渐从过去少数人的“稀少消费”变成多数人的“日常消费”。

中国社会科学院舆情实验室的数据显示，过去几年间，国内旅游人次一直以每年超过 15% 以上的速度增长。2017 年，城市居民人均年度出游次数超过 4 次。有超过 65% 的居民认为现在是旅游的好时机，并有定期出游计划。与此同时，随着旅游休闲意识的逐渐增强、人均可支配收入的不断增加以及对公民出境旅游限制的逐步放松，越来越多的国人走出国门，出境游成为了中产阶层和富裕阶层的一种常态休闲生活。2014 年，出境游首次突破 1 亿人次大关，并继续保持较高增长速度。综合

这些要素来看,中国已开始全面进入大众旅游时代。

与此同时,随着移动互联网和智能手机的普及,我们也开始从传统媒体时代全面进入新媒体和大数据时代,任何人利用手机,通过微信、微博进行跟帖、评论,都可以发布自己的所见所闻、所思所感,旅游者、消费者也就成为旅游传播者。旅游成为人们与社会沟通、与好友沟通、与朋友圈沟通的重要话题,旅游过程成为一个传播过程。包括出行前的机票酒店预订、出行、住宿餐饮、游玩舆论、购物甚至旅游景点中的厕所,都可能成为传播源或传播要素。这些信息也构成了各个旅游目的地或旅游企业的口碑传播。

旅游影响力指数是衡量旅游目的地、旅游企业口碑传播效果的重要指标,是旅游软实力的重要组成部分。除了旅游资源、企业规模等基础条件外,构成旅游影响力的因素包括管理能力、传播能力及口碑。在大数据时代,旅游信息大爆炸,谁能在过剩的信息海洋中获得消费者的关注,谁必将在竞争中获取有利的竞争地位。而旅游目的地和企业的声誉直接影响着其经营绩效和发展命运。

从旅游影响力指数类型看,又可以分为:区域旅游影响力指数、全域旅游影响力指数、景区旅游影响力指数、旅游酒店影响力指数、旅游企业影响力指数、乡村旅游影响力指数等。

目前,越来越多的旅游企业把互联网等数字媒体作为营销传播的主渠道,而对旅游影响力和传播力开展准确评价,是准确把握营销传播效果的必由途径。通过媒体监测和数据挖掘,分析旅游热点事件,并对其进行影响评估,评价媒体报道的舆

论引导效果，判断网络口碑。

本书从以下七个方面对旅游影响力的构建和评价方法及研究成果做了系统分析和介绍，包括：中国旅游影响力指数的构建、旅游城市影响力指数、景区与旅游度假区影响力指数、全域旅游影响力指数、乡村旅游发展指数、特色小镇影响力指数、特种旅游影响力。并以此为基础，出版 2018 年度《中国旅游影响力指数报告》，为提升中国旅游的新媒体传播水平，奠定更为坚实的基础。

目 录

第一章 中国旅游影响力指数的构建	(1)
第一节 中国全面进入新媒体时代	(2)
一 新媒体发展的三阶段	(2)
二 影响新媒体未来发展的技术要素	(5)
三 新媒体带来的革命性影响	(7)
第二节 旅游大数据的应用	(11)
一 中国旅游新时代的特征	(11)
二 旅游大数据	(13)
三 旅游大数据应用于管理	(14)
第三节 旅游市场秩序管理	(16)
一 旅游市场秩序问题频发的原因与对策	(17)
二 构建旅游市场秩序评价体系的意义	(18)
三 旅游全数据助力旅游市场秩序管理	(19)
第四节 旅游影响力指数体系	(20)
一 旅游影响力的分类	(20)
二 旅游影响力的指标构成	(21)

三 传播力的衡量指标	(22)
第二章 旅游城市影响力指数	(24)
第一节 城市形象研究的意义	(25)
一 中国城市化的国际比较	(25)
二 城市化带来的问题与挑战	(26)
三 城市形象研究的意义	(27)
第二节 城市影响力指数相关研究成果	(29)
一 国外的相关研究	(29)
二 国内的相关研究	(31)
第三节 中国城市影响力(CCI)指数	(33)
一 中国城市影响力指数(CCI)框架	(33)
二 传播影响力的指标构成	(34)
第三章 景区与旅游度假区影响力指数	(36)
第一节 景区影响力	(37)
一 景区发展概况	(37)
二 景区吸引力	(39)
第二节 主题公园影响力	(40)
一 发展历程	(40)
二 挑战与机遇	(44)
三 主题公园影响力	(46)
第三节 旅游度假区影响力	(48)
一 中国旅游度假区发展历程	(48)
二 旅游度假区影响力	(52)

第四章 全域旅游影响力指数	(53)
第一节 全域旅游战略的推进历程	(54)
一 全域旅游的提出与发展	(54)
二 全域旅游发展的成果与问题	(57)
第二节 全域旅游影响力评价指数	(59)
一 全域旅游示范区认定标准	(59)
二 全域旅游影响力评价指数	(60)
第三节 全域旅游影响力指数评价结果	(61)
一 分省全域旅游影响力指数	(61)
二 全域旅游传播力指数	(63)
 第五章 乡村旅游发展指数	(73)
第一节 中国迎来“大乡村旅游”时代	(74)
一 初创期(1984—1995 年)	(75)
二 发展期(1996—2003 年)	(76)
三 扩张期(2004—2014 年)	(77)
四 升级期(2015 年至今)	(78)
第二节 乡村旅游发展的推动因素	(80)
一 城镇化	(80)
二 汽车普及与自驾游	(81)
三 新消费革命	(82)
第三节 乡村旅游影响力	(83)
一 乡村旅游的类型	(83)
二 乡村旅游成功 4 要素	(85)
三 乡村旅游发展指数	(87)

第六章 特色小镇影响力指数	(91)
第一节 中国特色小镇发展的背景	(92)
一 城市化发展的必然趋势	(93)
二 产业转移的需求	(94)
三 乡村振兴的需要	(95)
第二节 世界乡村发展经验	(95)
一 欧洲特色小镇	(95)
二 美国特色小镇	(97)
三 日本特色小镇	(98)
第三节 特色小镇影响力评价体系	(100)
一 乡村发展水平评价指数	(100)
二 特色小镇评价指标	(102)
三 旅游小镇评价指标	(102)
第七章 特种旅游影响力	(104)
第一节 工业旅游影响力	(105)
一 工业旅游的发展历程	(105)
二 工业旅游的类型	(107)
三 工业旅游的影响力	(108)
第二节 冰雪旅游影响力	(111)
一 冰雪旅游发展概况	(111)
二 冰雪旅游客群画像	(113)
第三节 红色旅游影响力	(114)
一 红色旅游发展历程	(114)
二 红色旅游影响力	(118)

第一章

中国旅游影响力指数的构建

我们当今所处的时代，可以称之为新媒体与舆情时代。但新媒体和舆情都是不断变化的概念，对于其内涵和外延一直没有形成统一的认识。尽管如此，没有人能够否认，新媒体和舆情正在改变我们的日常生活和组织形态，使我们所处的媒体环境和社会规则都发生了革命性变化。

随着智能手机全面普及，各种新媒体形式不断涌现，我们每个人都成为了新媒体的使用者，也因此开始迈入人人皆媒体的时代。与此同时，舆情也如同空气一样无处不在。它不仅与政府机构、企业或者名人相关联，我们每个人也往往通过转发、围观，成为各种舆情事件的参与者。新媒体治理和舆情管理不仅是国家和政府治理的重要组成部分，还直接影响企业和各种组织团体的管理与营销传播效果，和每个人的隐私安全、个人发展也都有直接或间接联系。

对于旅游行业来说,旅游舆情还是一个新生事物。它是伴随中国旅游迈入一个全新的时代而诞生和发展的。新时期中国旅游的突出特征是“大众化”“多样化”和“在线化”,这也使得旅游行业成为舆情热点频发的领域,如何实施有效的舆情管理,并以此为基础,提升新媒体传播的效果,是旅游管理部门和企业面临的新课题。

第一节 中国全面进入新媒体时代

一 新媒体发展的三阶段

新媒体一词早在20世纪50年代就已出现,其含义随时代的变化而变迁。如广播相对于报纸是新媒体,电视相对于广播是新媒体。而我们所处的当今时代的新媒体,是报刊、广播、电视等传统媒体以后发展起来的新的媒体形态,主要是以数字技术、网络技术和移动通信技术做支撑。

1994年,中国获准加入互联网,并在同年5月完成全部联网工作,正式成为互联网大家庭中的一员,中国由此开始进入数字化新媒体时代。这之后的新媒体发展,基本可以用10年左右的时间为期,划分为传统网媒时代(Web1.0)、社交媒体时代(Web2.0)和众媒时代(Web3.0)。

(一) 传统网媒时代(1994—2003年)

在这一时期,互联网用户的规模还不小,人们上网的第

一目的是获取资讯。因而,这一时期的新媒体的主角是门户网站和各种传统网站。新浪、搜狐、网易等主要门户网站都在这个时期出现,并成为人们获取新闻和资讯的主要渠道。之后陆续诞生的人民网、新华网等新闻网站也并非只是传统媒体的在线化,而是新闻门户网站的模式。

从传播形式来看,大部分网站多为静态页面,信息只是单纯的发布到网络上供网民浏览,以静态、单向阅读为主。在信息源上,互联网对传统媒体还存在较大的依赖与依附性。由于我国传统媒体发达程度不高,如报纸普及率只有人口的20%左右,且内容非常狭窄,报道面有限,这就使网络媒体的信息海量性、多样性和快捷性的优势得以充分发挥。

与此同时,搜索引擎的重要性日益提升,用户通过搜索引擎寻找内容,使得搜索引擎成为事实上的互联网入口,并成为用户与内容的中间商。进入21世纪后,互联网作为推动社会政治变迁的力量开始显现出来。

(二) 社交媒体时代(2004—2013年)

这一时期最大的变化是新媒体的主角从门户网站以及各种传统网站变为社交媒体。社交媒体(Social Media),也称为社会化媒体、社会性媒体,指允许人们撰写、分享、评价、讨论、相互沟通的网站和技术,微博和微信等主要社交媒体都是这一时期先后出现的。

在这个过程中,新媒体的应用门槛不断降低。与之相对

应,互联网用户也不再仅仅是网络媒体信息的接收者,而是同时拥有了信息的生产者、传播者、接收者三种身份。民众使用媒介的目的和功能指向也随之发生根本变化,单一的信息需求转变为社交、生活服务等于一体的综合服务诉求。关系传播和情感传播成为这一时代的核心竞争力,同时弱关系传播也开始盛行,人们通过兴趣爱好、地缘关系等共同点在社交媒体上集聚,通过社交媒体交流并实现某些诉求甚至开展线下活动。2010年,互联网用户产生的内容流量超过传统网站制作的内容流量,标志着微众时代的全面到来。

在社交媒体上,人们通过不断地交互参与到对话当中,就某个议题进行辩论或者达成共识,其影响的速度、深度和广度是其他任何媒体都无法比拟的,自媒体、网红经济、粉丝经济也随着社交媒体的发展而发展。

与此同时,随着社交媒体的普及,互联网媒体对传统媒体信息源的依赖程度也大幅度下降,网络开始成为热点事件的发酵地甚至是原发地,而传统媒体则成了二次传播者。一种新生事物——网络舆论开始诞生。这一时期的典型的网络舆论事件如“我爸是李刚”“表哥”“房叔”“雷政富”等事件,都引起了广泛的社会影响。

(三) 众媒时代(2014年至今)

这一时期最大的特点是智能手机以及相应移动应用的普及带来的媒体多样性。手机媒体拥有移动性、便携性、私密性、分众性和交互性等特征,能够通过移动互联链接一切,

为用户带来一种全新的生活方式。让用户从静态的、被动的信息接收方转为动态的、主动的信息互动方，并可以自助选择和发布信息，用户的自主地位大幅度提升。

其中，微信的广泛应用和自媒体的兴起使得传播形态和网络舆论格局发生了重大改变，主导舆论的主体从媒体变成了各种社交群体。中国社会科学院舆情实验室的调查显示，自2014年后，依靠新媒体获取信息的比例超过70%，开始全面超越传统媒体，而且每年呈上升趋势。其中，30岁以下的年轻群体，以朋友圈和微信群等社交媒体和自媒体获取信息的比例更高。

二 影响新媒体未来发展的技术要素

（一）人工智能技术

人工智能（AI）是研究、开发用于模拟、延伸和扩展人的智能的理论、方法、技术及应用系统的一门新的技术科学。目前的人工智能技术主要包括机器人、语言识别、图像识别、人脸识别、智能搜索、智能排序等，总体来看还处在一个初级水平。但随着新媒体技术的不断发展，数据量的增长以及算法的推进，人工智能将在未来的发展中创造出巨大的生产力与商业价值，人类有可能朝着“人机结合”的状态发展。

在即将来临的新智能时代，新媒体也必将发生新的颠覆性革命。新媒体必将是智能型企业，智能感知、智能搜集、

智能处理和分析的能力成为新媒体的核心竞争力。人工智能在新媒体扮演的角色，也会从配角变为主角。人也将逐渐成为机器的伙伴和搭档，主要从事系统设计、价值判断、逻辑推理和深度思考、人际沟通等机器难以负责的工作。充分利用人和机器的各自优势，进一步强化传媒的信息处理与传播能力。

传统媒体是受智能化浪潮冲击最早和影响最大的领域之一。机器人写稿正在成为现实，从而使记者可以从数据处理上解放出来，获得更多时间做深度报道和现场采访。传媒业也会面临智能化的挑战，最终成为新信息产业的组成部分。未来的新媒体智能化业态，也对媒体从业人员的能力和素质提出了新的要求。了解和掌握人工智能技术，善于运用各种智能媒体技术手段，成为媒体工作者不可或缺的能力。

（二）物联网技术

物联网即物物相连的互联网，是新一代信息技术的重要组成部分。物联网时代的到来让智能家居、智慧校园、智慧医疗、智能交通成为现实。通过移动设备便可监控家居系统、管理交通网络、监测人们的身体健康，实现人机交互，并开展实时预警，防患于未然。而5G时代的到来为开启万物互联提供了必要的条件。

物联网的核心和基础仍然是互联网，但其用户端延伸和扩展到了任何物品与物品之间，进行信息交换和通信。随着未来新媒体的不断发展，物联网也将迎来发展高峰。

届时，物联网技术将万物相连，将人与人、人与设备、设备与设备互相连接，可穿戴设备将人体变成双向的“人肉终端”。

（三）其他智能新技术

除了人工智能和物联网，AR（增强现实）、VR（虚拟现实）、大数据和云计算等智能技术也正在被越来越多的平台采用。其中，AR是一种将真实世界信息和虚拟世界信息“无缝”集成的新技术，是把原本在现实世界的一定时间空间范围内很难体验到的实体信息（视觉信息、声音、味道、触觉等），通过电脑等科学技术，模拟仿真后再叠加，将虚拟的信息应用到真实世界，被人类感官所感知，从而达到超越现实的感官体验。

VR则是仿真技术与计算机图形学、人机接口技术、多媒体技术、传感技术、网络技术等多种技术的集合，主要包括模拟环境、感知、自然技能和传感设备等方面。

AR与VR技术与人工智能、物联网技术的有机结合，使得增强现实和虚拟现实开始走进我们的生活，不断强化和用户的互动以及提升表现力，并掀起新的传播革命浪潮。它带来的不仅是一场技术革新，也是对人类生命与智能的又一次推进。

三 新媒体带来的革命性影响

从农业技术、工业技术到信息技术出现，直至网络技术