

邯 郸：李连杰为何全力打造？
宣 春：城市如何叫春？
青 浦：上海世博的心灵故乡在哪里？
德 州：中国太阳城如何一鸣惊人？
上 海：贾樟柯有怎样的海上传奇？
广 府：东方神秘古城“秘”在哪里？
武当山：神仙妹妹如何探秘地宫？
云台山：山水究竟有怎样的真味？

Innovative Travel Communications

贾云峰 主编

搜索

旅游创新 传播学

一件件轰动四方的事件，
一个个匪夷所思的创意，
一段段曲折神奇的故事，
其实都来自一套简单的思考方法，
简单到30分钟你就能学会！

中国旅游出版社

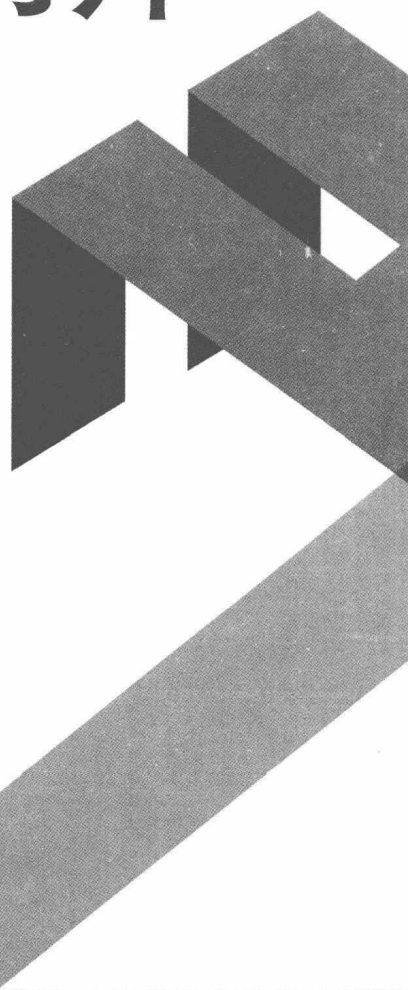
Innovative Travel
Communications

旅游创新 传播学

贾云峰 主编



中国旅游出版社



责任编辑：郭毓洁
封面设计：正美书籍设计部
责任印制：冯冬青

图书在版编目（CIP）数据

旅游创新传播学 / 贾云峰主编. — 北京：中国旅游出版社，2011.1

ISBN 978-7-5032-4105-5

I. ①旅… II. ①贾… III. ①旅游—传播学 IV.
①F590

中国版本图书馆CIP数据核字（2011）第003583号

书 名：旅游创新传播学

策 划：李维瑜

主 编：贾云峰

副 主 编：孙小荣

统 筹：王 晟

创 作 群：（北京）赵佳君 董 杰 王 静 刘向梅 崔王娟
（上海）肖 珩 严子东 杨 烁

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

发行部电话：010-85166507 85166517

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司

经 销：全国各地新华书店

印 刷：北京新魏印刷厂

版 次：2011年1月第1版 2011年1月第1次印刷

开 本：787毫米×1092毫米 1/16

印 张：20.125

字 数：300千

定 价：32.00元

I S B N 978-7-5032-4105-5

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

旅游传播实践的创新与 营销理论建构的努力

戴 斌

当越来越多的“80后”和“90后”的旅游者在出发之前总是习惯于到网络上查找目的地的信息，并经由既有的评论来确定消费选项的时候；当一家名为PPS的网络电视在京召开“首届网络旅游节”新闻发布会的时候；当东北财经大学从事旅游基础理论研究的博士候选人把相关主题的博客文本分析作为主要研究方法的时候；当云峰先生把《旅游创新传播学》这样一本自成体系的专业书稿带到我面前的时候，我知道：一个旅游营销实践创新的时代，一个基于当代中国视角的旅游营销理论建构的时代到了。

中国的旅游产业化进程始于20世纪70年代末期的入境旅游，到了20世纪90年代中期，国内旅游开始兴起，并从服务、产品、管理和经营各个层面为本土的旅游供给机构打上了生动的市场化色彩。

然而，本质意义的旅游营销是最近10年才得以从实践和理论两个方面进行创新导向的探索。原因在于，如果我们面临的是一个供给短缺的卖方市场——正如早期的入境旅游市场，那么，去分析消费市场、传播良好的企业形象以吸引旅游者更多的货币选票显然是不必要的。

进而，即使我们面对的是供给充分的买方市场，但又是较小规模，甚至是匀质的市场——就像刚开始的国内旅游市场那样，那么，主动进行包

括传播在内的旅游营销创新活动也不会普通出现，更谈不上理论上的自主建构了。

自1999年黄金周制度实施以来，中国旅游市场发生了巨大变化：相对于旅游领域快速增长的公共供给和商业投资，国内旅游需求的人次数和人均消费的增量显得“小”且“慢”。

更值得关注的是，国民大众的旅游市场在发育的初级阶段就开始了分层与分化。这样一来，旅游企业要想在市场竞争中生存与发展，就必须千方百计地去研发并营销产品，而目的地政府则更是陷入了知名度提升的焦虑之中。

这一逻辑的现实表现，就是在巨大的商业利益和经济影响的驱动下，中国旅游业走了一条市场化、产业化与目的地泛企业化的发展模式。这一模式在最大限度地激发了各地发展旅游的积极性的同时，也使得各地普遍陷入了信息化时代的知名度竞争中。

一方面，全国数以十亿计的财政预算，还有更多的企业资金被用于低效的旅游形象推广中；另一方面，本应起到产业创新的软实力支撑的专业教育、科研和咨询规划机构投入了大量的人力，却无法有效地回应旅游营销实践的现实需求。

具体到目的地政府的形象策划和营销推广领域，有两个普遍性的倾向值得关注：一是越来越多地依赖于传统的组团参加境内外的旅游交易会，以及斥巨资在国家级电视媒体打造形象广告；二是争名人故里，加上花样翻新的雷人口号，似乎旅游营销只是要出名，而不必在意用什么方式出名，更不必在意出名以后别人是否真的会来。

按这一思路走下去，我看传播与营销不仅不会成为旅游产业转型升级的支撑，倒有可能把旅游业变成家长里短的游戏。

在上述背景下，云峰先生的实践创新和理论建构的努力，无疑具有很强的现实意义。在我们交往初期，他给我的印象更多的是一名媒体人。事实上，他曾经有过主流媒体10余年的高层领导经历，还驾车穿越世界，走遍了加拿大、澳洲、中国港台地区、北欧等旅游业发展得非常有特色的35个国家和地区，并即时出版了《北欧的灿烂阳光》、《宝岛抢先玩》、《台湾

现在进行时》、《我脚下的皇城》、《激情穿越炫影澳洲》、《激情穿越枫叶之国》等相关丛书。

可以说,作为专业媒体人士,他是非常成功的。后来读了他和小安先生合作的《山川入划》及其主编的旅游杂志,并通过德州项目、上海青浦论坛、研究院的双周学术报告会进一步了解了其旅游传播能力与营销思想,我开始视他为当代旅游营销实践创新和理论建构的先行者。

第十一个五年计划期间,我国已经从一个旅游资源大国成长为旅游经济大国。即将到来的第十二个五年计划,为把旅游业培育成为国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业,需要广泛动员业界内外的各类人力、财力和智力资源,把旅游大国进一步建设成为旅游强国。

伴随着体验经济时代的来临和互联网时代的全面到来,旅游业在传播方式和营销理论上的创新需求,可能要比其他方面的创新更为迫切。这就要求中国的旅游从业者要在传播方式上推陈出新、创新思想、原创理论。

从这个意义上说,《旅游创新传播学》做了有效的探索,全书通篇以旅游业的发展现状和需求为出发点,以市场为导向,以实际案例为论据,贯穿着传播学的思考体系和模式,进而形成一套相对完整的新型旅游传播体系。它不仅是作者创新实践的理论总结,也将是旅游业发展的国家战略的智力支撑。

最后,我想与云峰先生,更是与业界同人共勉的是:旅游营销不仅需要理念创新、方式创新以及扎实的商业实践,更需要坚守宏观视野和大历史进程中的人文思想。毕竟,透过商业和经济的外壳,旅游在本质上是人类长存的生活方式。纯粹书斋里的思想固然空洞,但单纯跟随产业活动中功利性需求的商业运作,也是没有长期竞争力的。无论是中国旅游经济转型升级,还是旅游商业竞争力的提升,都需要实践创新与理论积淀的耦合。

放长历史的眼光,只有那些扎根于人民大众旅游需求的传播,才是最有力的营销;只有那些为了更多父老兄弟更加自由地行走、更有尊严地

现在进行时》、《我脚下的皇城》、《激情穿越炫影澳洲》、《激情穿越枫叶之国》等相关丛书。

可以说,作为专业媒体人士,他是非常成功的。后来读了他和小安先生合作的《山川入划》及其主编的旅游杂志,并通过德州项目、上海青浦论坛、研究院的双周学术报告会进一步了解了其旅游传播能力与营销思想,我开始视他为当代旅游营销实践创新和理论建构的先行者。

第十一个五年计划期间,我国已经从一个旅游资源大国成长为旅游经济大国。即将到来的第十二个五年计划,为把旅游业培育成为国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业,需要广泛动员业界内外的各类人力、财力和智力资源,把旅游大国进一步建设成为旅游强国。

伴随着体验经济时代的来临和互联网时代的全面到来,旅游业在传播方式和营销理论上的创新需求,可能要比其他方面的创新更为迫切。这就要求中国的旅游从业者要在传播方式上推陈出新、创新思想、原创理论。

从这个意义上说,《旅游创新传播学》做了有效的探索,全书通篇以旅游业的发展现状和需求为出发点,以市场为导向,以实际案例为论据,贯穿着传播学的思考体系和模式,进而形成一套相对完整的新型旅游传播体系。它不仅是作者创新实践的理论总结,也将是旅游业发展的国家战略的智力支撑。

最后,我想与云峰先生,更是与业界同人共勉的是:旅游营销不仅需要理念创新、方式创新以及扎实的商业实践,更需要坚守宏观视野和大历史进程中的人文思想。毕竟,透过商业和经济的外壳,旅游在本质上是人类长存的生活方式。纯粹书斋里的思想固然空洞,但单纯跟随产业活动中功利性需求的商业运作,也是没有长期竞争力的。无论是中国旅游经济转型升级,还是旅游商业竞争力的提升,都需要实践创新与理论积淀的耦合。

放长历史的眼光,只有那些扎根于人民大众旅游需求的传播,才是最有功底的营销;只有那些为了更多父老兄弟更加自由地行走、更有尊严地

目录

CONTENTS

1	序 旅游传播实践的创新与营销理论建构的努力
1	第一章 什么是旅游创新传播学
2	第一节 一个呼唤创新的时代
11	第二节 传统旅游营销反思
18	第三节 什么是旅游创新传播学
23	第二章 旅游创新传播学的思考体系
24	第一节 4C 战略
32	第二节 2S 战术
42	第三章 创新调研
43	第一节 调研方法
68	第二节 调研流程
86	第四章 创新定位
87	第一节 创新定位原则
90	第二节 受众定位思考方法
97	第三节 形象定位思考方法

目录

CONTENTS

112	第五章 创新产品设计
113	第一节 创新产品设计原则
117	第二节 创新产品设计思考方法
133	第三节 创新旅游产品“五步设计法”
148	第六章 创意执行
149	第一节 创意执行理论
165	第二节 传统媒体的新创意
175	第三节 新媒体
205	第七章 创意监控
206	第一节 创意监控的特征
215	第二节 监控理论
233	第三节 第三方监督
239	第八章 旅游创新传播学展望
240	第一节 旅游经济需要创新传播
254	第二节 新时期社会发展离不开创新传播
263	附录：广府古城旅游创新营销与推广战略策划书
313	参考资料
315	后记：时代呼唤“新媒体精神”

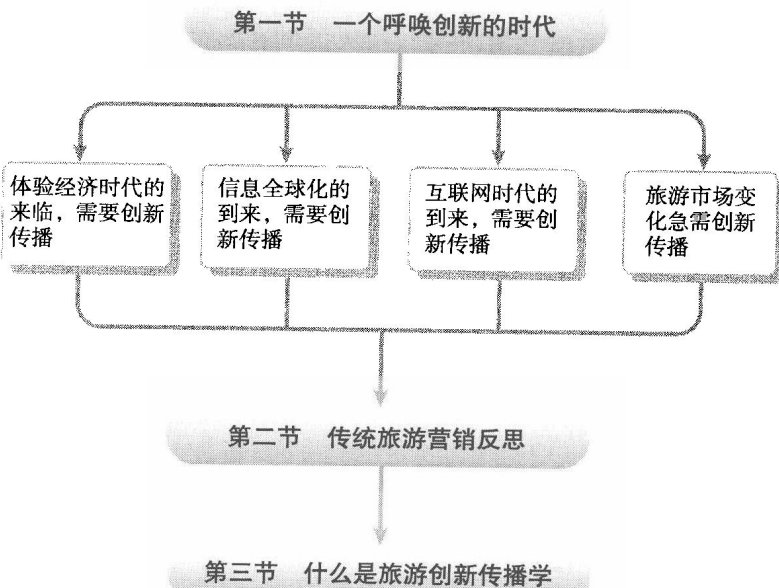
第一章

什么是旅游创新传播学

本章内容简化流程

本章正文

本章重点回顾



第一节 一个呼唤创新的时代

一、体验经济时代的来临

北京的李先生 2008 年来到西安回民街吃了一碗羊肉泡馍，一直对它的美味念念不忘。为了一解“相思之苦”，他特意到陕西大厦点了一碗羊肉泡馍，虽说味道不错，可是怎么也没有在西安回民街上吃得热火朝天的那种神韵，于是 2010 年他趁着“五一”小长假，又一次来到西安，品尝让他魂牵梦萦的羊肉泡馍。一碗羊肉泡馍的质量差别有北京到西安的距离远吗？——显然不是。北京和西安，最关键的差别在于体验，是从产品中获得的体验价值让二十几块钱的羊肉泡馍变得比机票更“贵”。

体验可以产生一种新的价值源泉，用美国的《哈佛商业评论》的话说就是——“继产品经济和服务经济之后，体验经济时代已经来临”。

从工业到农业、计算机业、互联网、旅游业、商业、服务业、餐饮业、娱乐业（影视、主题公园）等各行业都在上演着体验或体验经济，尤其是娱乐业已成为现在世界上成长最快的经济领域。那么，究竟什么是体验经济呢？

（一）何谓体验经济

1970 年，营销大师菲利普·科特勒提出，教育和旅游的“体验性”将逐渐凸显出来，并且成为一种经济特征。同年，未来学家托夫勒在《未来的冲击》中明确预言：“服务业最终还是会超过制造业的，体验生产又会超过服务业”以及“体验工业可能会成为超工业化的支柱之一，甚至成为服务业之后的经济基础”。

但最早对体验经济进行完整定义的，却是派恩和吉尔摩在 1999 年出版的

《体验经济》。他们指出：“体验经济就是企业以服务为舞台，以商品为道具，以消费者为中心，从生活与情境出发，塑造感官体验及思维认同，并由此抓住消费者的注意力，创造值得消费者回忆的活动，提供一种让消费者身在其中并且难以忘怀的体验，改变其消费行为，并为产品找到新的生存价值与空间。”

体验经济蓬勃发展的背后是体验性产品需求的高涨和世界范围内的体验旅游趋势，越来越多的人开始重视和追求产品带来的精神价值，产品效用退而成为精神价值的载体或附庸。

（二）体验经济需要创新传播

旅游是一种天然的体验性产品。早在我国古代，就有文人和学者提炼了旅游“自由”、“体验”的特性，朱熹用“玩物适情”形容旅游，意为愉悦中体验自由。

现代大众的旅游行为已经从“眼睛”上升到了“精神”。旅游的效用和价值都体现为精神享受。体验经济时代的旅游，将会有更广阔的发展前景。但实际上，我们通常面临的却是这样的情形：早晨6点到达北京，用一天的时间跟着导游逛了长城、故宫，吃了一顿烤鸭，买了一些特产，晚上又登上火车开始长途跋涉。

而我们得到了哪些体验呢？是长城的拥挤，故宫的炎热？还是烤鸭店的嘈杂，购物店的高价？景区拥挤、强制购物、走马观花似的奔波劳碌，这些不但不能带来美好的体验，还可能给旅游者的心理和精神带来压力，抹杀了旅游的体验天性。

所以，要想打造旅游体验，就必须对旅游产品进行创新。“体验经济”与“服务经济”的最大区别在于产品本身由“外”向“内”转移。同样是无形产品，服务是外在的而体验是内在的，它存在于个人心中。

“体验”作为一种产品，其最终的形式是顾客获得的精神享受，这会受到消费者个人心理状况的影响。因此，体验并不是生产出来的，而是引导出来的，企业通过制造各种有利条件，吸引游客共同参与“现场直播”，游客既是演员，也是观众。

显而易见，作为纯精神享受，旅游是难度最高的一类“现场直播”，由食、

住、行、游、购、娱六个方面构成。从旅游服务人员到目的地居民都是“现场直播”的参与者，管理者几乎无法控制全部。对于游客而言，从信息搜寻到进行旅游再到游后反馈，整个旅游过程都是旅游体验的构成和影响因素。体验产品需要管理创新的支撑。

二、信息全球化的到来

当今世界正在经历前所未有的历史性变革，经济全球化是这一变革的最显著特征，它在促进全球资源合理化配置的同时，不断推动着人类社会的进步。而信息全球化是经济全球化的基础，它不仅使得信息数量增加、传播速度加快、受众范围扩大，更使得全球市场由封闭走向开放、由隔离走向融合、由排斥走向合作。

可是，一些障碍正阻碍着信息全球化的发展。其一，信息资源占有与分配不均衡。全世界 20% 的人口占有 80% 的信息资源，信息富有和信息匮乏两极分化形势非常严峻。其二，信息流通不对等。从发达国家流向发展中国家的信息量占到 80% 以上，“信息贫穷”国家在全球事务中的声音微弱，话语权被削弱，有的甚至被剥夺。其三，信息传播秩序缺乏公平、公正。信息的采集、生产和发布仍然为少数国家和机构所掌控，这种状况已影响到建立公正、合理的信息传播新秩序。

巨额资本的迅速流动和资本信息的全球交换需要信息传播全球化的支撑。而以数字技术、网络技术和多媒体技术等为代表的信息传播新技术、新媒介的逐渐成熟和广泛普及，则为信息传播的全球化提供了坚实的技术和物质基础。这种经济、技术与信息交互作用的关系在当今世界表现得日益突出。

我国作为最大的发展中国家，信息全球化不可避免地将媒介产业卷入全球化的浪潮。媒介全球化对媒介的竞争力提出了新的挑战，主要表现在：媒介经营的跨国性、媒介管理的开放性、时间管理的快捷性、经营地点的全球性、媒介竞争的凶猛性。

中国媒介在全球化竞争中的劣势主要有：经济实力不强，媒介成分单纯，经营结构单一，资金分配失衡，媒介体制存在缺陷，政府职能存在问题。因

此,面对媒介全球化挑战,中国媒介产业应采取以下对策:一是参与媒介全球化进程,争取媒介全球化权益;二是制定和实施人才战略,培养和造就媒介人才;三是循序渐进,步步为营;四是引进与走出兼顾,联合与创新并举。显而易见,在经济全球化浪潮之下,传播学亟待创新,以适应新形势下的信息全球化的需要。

(一) 信息爆炸要求创新传播

据报告显示,全球印刷信息的生产量每5年翻一番,《纽约时报》一周的信息量即相当于17世纪学者毕生所能接触到的信息量的总和。近30年来,人类生产的信息已超过过去5000年信息生产的总和。

现代通信和传播技术大大提高了信息传播的速度和广度。由广播、电视、卫星通信、电子计算机通信等技术手段形成的微波、光纤通信网络,克服了传统的时间和空间障碍,将世界更进一步地连为一体,不同地方的人可以同时接收来自世界各地的信息。

网络实现了自由的、低成本的信息发布,个人移动网络终端的发展使“每个人都可成为全球范围的信息制造者”。但是,信息生产者站在不同角度,用不同视角对同一事物作出不同的描述与反映,有时甚至大相径庭,使信息使用者难以抓住事物发展变化的本质与主流。

对世界10家跨国公司的调查表明,由于每天要处理的信息超过他们的分析能力,因此海量的信息已经妨碍了他们的决策效率,甚至导致决策失误或是难以作出最佳决策。有分析说,目前收集不少信息所花费的成本已超过了信息本身的价值。

汹涌而来的信息使人们踌躇起来,从浩如烟海的信息中迅速准确地获取自己最需要的信息非常困难,即使24小时一刻不停地阅读信息,也不可能完全了解当日新信息的全貌。更何况,其中还存在着大量的无用甚至不真实的信息。

(二) 旅游信息泛滥要求创新传播

一个旅游产品的营销,如果在消费者接收信息时就出现困难,那么,后续的营销实施又从何而谈?

在 Google 搜索引擎中输入“旅游”获得约 182000000 条结果，搜索“北京旅游”获得约 12200000 条结果，搜索“上海旅游”获得约 11600000 条结果，旅游信息搜寻压力可想而知。

再看信息筛选，以携程旅游社区的景点评价为例，我们截取了威海刘公岛第二页的评价。

1. 两个甲午战争博物馆都布置得很好，看得出花了很多心思。岛上的森林公园非常幽静及干净，空气清新。中午时分看到成群的野鹿，欣喜若狂，它们也在观察我们这一家子，并跟随着我们的线路，所以前后相遇 4 次！上午 10 点到下午 4 点悠闲地享受了一天大自然。

2. 威海，说真的，里面的景点基本就是历史博物馆，对我们这些读书时经常接受爱国主义教育的人来说，没什么看头，有点觉得就是历史书本的重温。但是，我还是觉得威海值得一去，原因就是它的自然风光，景色相当不错，再加上里面没有太多的游人（至少我去的时候没有），给人一种宁静的感觉！在这里给大家一个建议：如果你对历史没多大兴趣的话，买轮渡票的时候就买最便宜的，不要包里面的景点门票，如果买全票真的有点贵（110 元/人），呵呵！

3. 去年“十一”去的，感觉很不错，有机会还想再去。

4. 国庆刚去过，刘公岛的甲午战争博物馆很不错，还新开了个鲸鱼馆。不过博物馆院子里有个人冒充邓世昌的后代在签名售书，回家一翻才知道不是，书还写得极烂，照片都是黑糊糊的，后悔死我了！！！强烈抗议！！！

5. 往返船票 80 元。甲午战争博物馆非常值得一看。史料翔实，文物丰盛。岛上也是海军军营，注意不能拍照。

6. 管理得不错。客服中心有轮椅和婴儿车出租，很人性化！

7. 从码头上岛的往返船票 + 景点门票 = 110 元，往返航程只有 4 海里，贵！岛上景点包括博览园、甲午战争博物馆、森林公园。森林公园因为时间不够，没去，不评价；博览园是后修建的人工景观，好大喜功状，没劲；唯一值得去的只有甲午战争博物馆，是以前的北洋水师衙门，建筑很宏大，陈列品也比较充实。总体感觉不值 110 元。

这些评价不仅涉及景点、交通、价格、纪念品，还涉及服务、自然景观、旅游体验，信息繁多，评价相悖，搜查旅游评价本来是为了确定景区质量的，然而看了诸多评价后却让人更困惑。

不了解消费者的信息接收习惯，不能在铺天盖地的信息中脱颖而出，信息发送的一切工作都是杯水车薪，而以往的旅游营销专注的产品、价格、渠道和促销解决的是信息发送问题，并没有解决信息接收的问题。

在这种情况下，旅游传播亟须创新方式来改变目前所面临的困境，从而带领中国旅游走出传播瓶颈。

三、互联网时代的到来

2010年7月，瑞典互联网监测机构 Pingdom 发布了一项调查，调查公布了如下数据：

全世界互联网用户总数达到 18 亿。

其中有 32 个国家的互联网用户数超过 1000 万。

前十大互联网国家的用户总数达到 11.7 亿，占全球互联网用户总数的 65%。

前二十大互联网国家的用户总数达到 14.7 亿，占将近全球互联网用户总数的 82%。

印度虽说互联网用户总数是前四名，但是它的互联网普及率只有 6.9%，主要是因为人口众多。

中国无论是人口总数还是互联网用户数都排在前列，中国的互联网用户数将近美国的 2 倍（1.8 倍）。在前十五大互联网国家中，中国和美国这两大互联网国家的互联网用户总数占据了近半数。

在前二十大互联网国家中，互联网普及率（不是用户数量）最高的前 5 个国家是：英国（82.5%）、韩国（81.1%）、德国（79.1%）、日本（78.2%）、美国（76.3%）。这里说的互联网普及率是指互联网用户数占人口总数的比例。评判是不是互联网大国就是看各个国家的互联网用户数量而不再看它们实际的人口数了。

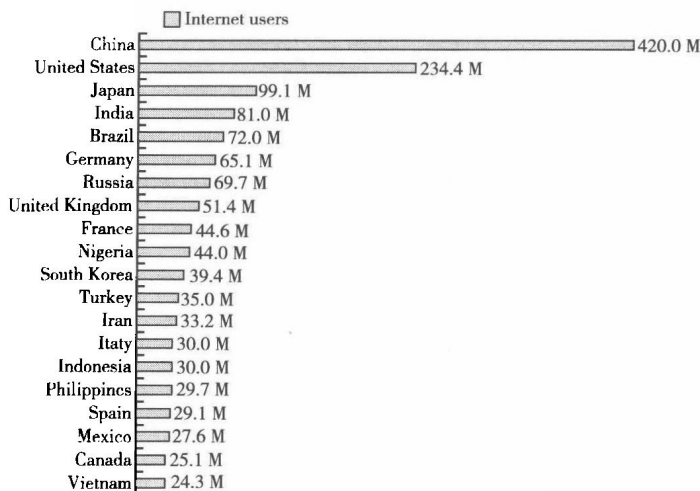


图 1-1 全球二十大互联网国家互联网用户数量

从图 1-1 可以看出，中国不仅是世界人口第一大国，还是互联网用户数最多的国家。

现在，我们来看看下面这幅图，它是这些国家的互联网用户人数与其人口总数的对比。看这个对比图的目的是考虑发展潜力的问题。

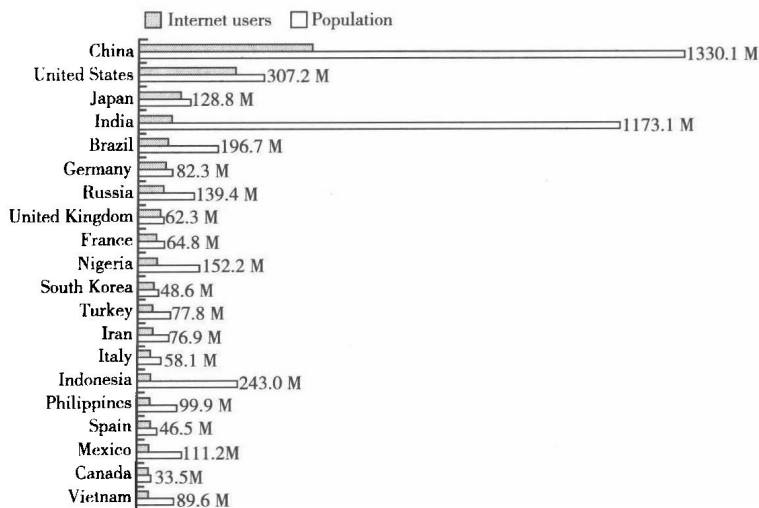


图 1-2 互联网发展潜力

注：本图依然是按照互联网用户数来排列的，排名与前面的图一致。