

# 旅游数字营销研究述评与未来展望

——基于 Web of science 和中国知网数据库

项国鹏，毕凤宇

(浙江工商大学 旅游与城乡规划学院，浙江 杭州，310018)

**摘要：**随着数字化时代的到来，旅游数字营销领域的研究成果快速增加，但尚未对研究现状予以整体回顾，这不利于该领域研究的纵深推进。文章基于 Web of science 和中国知网数据库，通过梳理 143 篇中文文献、278 篇英文文献的内容，从旅游市场调研、旅游产品策略、旅游定价策略、旅游促销与渠道策略四个方面展开述评，系统概括了旅游数字营销研究现状，并在此基础上结合现有研究问题，提出未来学术界可具体从构建数字营销组合框架，研究旅游产品组合和定价，推进旅游数字化内容营销，探讨旅游者在数字营销中的多元角色等方面进行深入研究。

**关键词：**旅游数字营销；研究热点；研究述评；未来展望

**中图分类号：**F59 **文献标识码：**A **文章编号：**1674-5841(2023)06-0082-14

随着数字化时代的到来，数字营销在旅游领域的应用越来越广泛，逐渐成为重要的研究议题，引起学界的重点关注。目前，众多学者主要从两个侧重点认识旅游数字营销。第一个侧重点是数字技术和数字思维。数字技术被认为是旅游数字营销发展的支撑要素，旅游企业数字技能水平与营销业绩增长之间存在积极联系<sup>[1]</sup>，包括云计算、物联网技术、人工智能技术、数据挖掘技术等核心技术。数字思维是旅游企业和目的地做好数字营销的核心一步，数字思维就是运营决策数据化，旅游大数据不再只是决策的辅助性信息，而是上升为一种战略性生产要素参与旅游数字营销的全过程，依托对海量营销数据的分析和学习，跨越决策者和营销管理人员的主观判断<sup>[2]</sup>，从而建立多源数据系统。第二个侧重点是营销活动。Ketter 和 Avraham 等认为，网站、社交媒体、移动应用程序等通信工具是旅游数字营销最常见的渠道<sup>[3]</sup>。Ferreira 等将旅游数字营销理解为通过网站、社交网络和宣传视频等，改善与新客户的联系，传送相关旅游产品的功能、价值等信息，进而实现旅

**基金项目：**国家自然科学基金项目“市场主导型创业生态系统与创业企业的互动式成长机制研究：机会资源一体化视角”(72172142)。

**作者简介：**项国鹏(1975—)，男，浙江杭州人，教授，研究方向为文旅创新创业、旅游目的地管理；毕凤宇(1998—)，安徽池州人，2021 级硕士研究生，研究方向为旅游市场营销。

游产品销售目的的营销活动<sup>[4]</sup>。综合上述内容, 本文认为, 旅游数字营销应该是“数字技术+数字思维+旅游市场营销”。旅游企业与旅游目的地营销组织利用数字技术, 以旅游大数据为重要资源, 系统作用于产品、价格、渠道、促销这四大营销组合, 使营销内容精准化、营销手段便利化、营销结构社区化、营销机制动态化, 更好地适应数字时代下的游客需求, 并为游客创造价值, 助力于数字时代下的旅游业可持续发展。

当前, 旅游数字营销正成为越来越多的旅游企业与旅游目的地的必然选择。据 Sojern Report 统计, 自新冠疫情发生以来, 仍有 88% 的旅游企业在数字广告营销策略方面的预算投入有所增加或保持与之前持平的状态。在亚太地区, 76% 的受访者表示, 他们会将整体营销预算的 26% ~ 50% 用于数字广告投放<sup>①</sup>。然而, 与蓬勃发展的旅游数字营销实践形成鲜明对比的是, 旅游数字营销的学术研究尚处于起步阶段。学界关于旅游数字营销的研究主题分散于各类营销场景, 缺乏系统梳理, 其兴起、演变脉络以及影响也没有得到深入探讨, 导致学术研究和实践发展之间存在明显的不对称性。为了从学术研究的角度更好地理解旅游数字营销, 本文搜集了近十余年的国内外旅游数字营销相关文献, 基于文本计量分析和内容梳理, 旨在厘清研究现状, 并指出未来研究展望, 为推进旅游数字营销研究提供科学参考。

一、文献搜集与分析

(一) 文献搜集

检索流程和规则见表 1。

表 1 研究文献检索流程和规则

要点		详情	
数据来源		Web of Science 核心合集数据库、中国知网数据库	
时间跨度		2010—2022 年	
		以篇名、主题或关键词为字段标识符，交叉检索 5 组关键词（组内关系为“或”，组间关系为“和”	
检索步骤	第一步	数字技术、	旅游市场调研、旅游市场细分
		大数据、	旅游产品、旅游目的地品牌管理
		机器学习、	和
		人工智能	旅游产品定价
			旅游促销、旅游销售渠道

① 资料来源: 石基信息公司发布的《2021 年旅游目的地数字营销策略趋势报告》, [2022-01-07] <https://www.baogaoting.com/info/96315>。

表 1 (续)

要点	详情
第二步	为防止文献遗漏，通过阅读搜集到的文献，提取文献中涉及与该研究主题相关的文献（例如“旅游新媒体营销”涉及“旅游短视频”“旅游直播”等），在数据库进行文献搜索补充。
检索步骤	
第三步	(1) 筛选掉重复文献 (2) 中文期刊以核心期刊为主，兼顾旅游学界重要期刊 (3) 由于 WOS 数据库检索得到的文献存在众多不相关文献，本文根据标题摘要逐篇阅读筛选，剔除与研究主题不相关的文献

(二) 文献时间分析

经逐篇阅读筛选，以上路径最终搜集到 143 篇中文文献、278 篇英文文献（图 1）。通过梳理文献，发现 2010—2014 年是旅游数字营销研究的起步期，文献数量较少，年均文献发表数量为 5.8 篇；2015 年开始进入快速发展期，文献数量逐渐增多，年均文献发表数量为 49 篇。从图 1 中可以看出，旅游数字营销研究正得到越来越多学者的关注与重视。

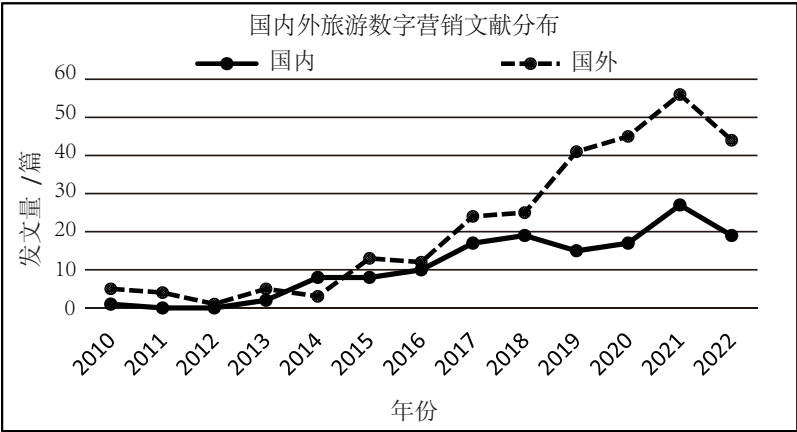


图 1 2010—2022 年文献发表数量

(三) 文献关键词分析

将文献导入 citespace 软件中进行关键词共现分析，得到旅游数字营销关键词共现知识图谱（图 2）。删除旅游、travel 等频次高但过于宽泛的关键词，合并“认知形象、感知形象”等类似关键词，得到旅游数字营销关键词频次表（表 2）。

表 2 关键词频次

中文期刊			外文期刊		
排名	关键词	频次	排名	关键词	频次
1	数字足迹	23	1	Social media	66
2	形象感知	12	2	Word of mouth	42
3	游客情感	11	3	Big data	41
4	文本挖掘	11	4	Digital technology	38
5	大数据	10	5	Behavior intention	37
6	社交媒体	8	6	Tourism demand	33
7	网络舆情	6	7	Virtual reality	21
8	旅游预测	4	8	Satisfaction	21
9	用户偏好	4	9	Google trend	19
10	旅游需求	3	10	accuracy	13

根据表 2 排名前十的关键词, 结合关键词共现图, 可见社交媒体营销、网络舆情、游客情感、旅游者数字足迹、旅游需求、虚拟现实营销等内容是旅游数字营销领域的研究热点。此外, 国内国外研究也呈现出不同的特点, 国内研究更加注重数字化背景下的游客情感、目的地形象、网络舆情等内容。相较而言, 国外研究更注重基于评论数据、搜索数据等预测旅游需求, 提高数字营销的精准性。



图 2 国内外旅游数字营销关键词共现图谱

二、旅游数字营销研究内容述评

结合关键词贡献图谱, 基于市场营销理论的核心内涵, 旅游数字营销研究内容主要包括两个大方面, 即“市场调研 + 4Ps 营销组合”, 具体归纳为:

旅游市场调研、旅游产品策略、旅游定价策略、旅游促销与渠道策略。

### (一) 旅游市场调研

相关研究主要从旅游者需求预测、偏好分析和游客画像构建三个方面展开探讨。

#### 1. 旅游者需求预测

相关研究主题涵盖酒店入住率预测<sup>[5]</sup>、景点流量预测<sup>[6]</sup>、目的地游客人数预测<sup>[7]</sup>等。研究在数据挖掘、机器学习等数字技术迅猛发展的背景下逐渐深入,具体表现为三个阶段。第一阶段:在传统预测模型中加入代表旅游者早期兴趣的指标——搜索数据。搜索数据实时性强、频率高,对旅游者行为的微小变化敏感,确保了旅游需求预测的精准性、实时性。研究也表明,有搜索数据作为解释变量的需求预测模型表现出很好的预测性能<sup>[8]</sup>。第二阶段:避免对搜索数据的盲目信赖。互联网用户的异质性导致了互联网搜索数据的复杂性和多维性。旅游者旅行前通常会有一系列尝试和错误查询,致使搜索数据预测能力存在一定局限性。为克服上述问题,学者展开了不同的研究。一方面,使用网站流量数据代替搜索数据。网站访问通常是通过搜索引擎搜索的后续步骤,更接近于旅游者购买过程中的实际转换<sup>[9]</sup>。另一方面,建立旅游需求预测互联网数据选择系统。Geng Peng 等系统地提出了一种综合方法 HE-TDC(赫斯特指数-时差相关),该方法要求具有预测能力的关键字满足两个特征,与预测目标序列具有相似的高相关性和波动记忆性<sup>[10]</sup>。第三阶段:借助多源数据展开预测。先前的数据大多来自谷歌数据,过于狭窄和差异不足的数据导致模型预测依旧不佳。Yang、Pan 和 Evans 率先将焦点从单一类型的搜索数据转向多类型的搜索数据<sup>[11]</sup>。此外,部分学者通过社交网络和语义分析的方法和工具,将旅游 UGC 数据纳入旅游预测系统<sup>[12-13]</sup>。而且有研究进一步表明,与仅仅基于搜索引擎大数据相比,基于搜索引擎和旅游 UGC 数据的多源多类型的大数据在需求预测上表现出更优越的性能<sup>[14]</sup>。

#### 2. 游客偏好分析

此类研究以旅游者位置数据和旅游 UGC 数据为主,针对旅游者行为偏好和满意度偏好展开研究。

行为偏好方面,研究以反映旅游者数字足迹的位置大数据为主,如 GPS 数据、社交媒体定位数据、API 接口数据等。相关研究将旅游者位置信息与城市中的景点信息相结合,基于时间、空间二元视角,分析客源地空间结构特征以及旅游节点空间结构特性,以此发现旅游者在旅游过程中的景点偏好、旅行轨迹偏好、游览时间偏好等信息<sup>[15-16]</sup>。

满意度偏好方面,研究主要遵循“旅游 UGC 数据→情感计算→情感分析”的路径展开。旅游 UGC 数据被认为更客观、更庞大,更能直观地揭示

游客关于旅游服务要素的褒贬态度或情感倾向<sup>[17]</sup>。研究利用不断发展的计算机技术对情感进行量化研究, 主要包括情感词典分析法和机器学习法两种方法<sup>[18]</sup>。通过高频词统计、情绪词匹配、语义网络图分析, 实现对旅游UGC数据进行量化与分析, 从而获取旅游者满意度维度, 了解游客整体消费偏好和情感特征等<sup>[19-20]</sup>。

### 3. 游客画像构建

游客画像是指在海量数据基础上借助数学建模描述游客基本情况的标签化画像<sup>[21]</sup>, 其本质表现为数据化→标签化→关联化→可视化的一个过程<sup>[22]</sup>, 以国内研究为主。游客画像的构建整合利用了许多成熟的算法和技术, 包括大数据技术、数据挖掘算法<sup>[23-24]</sup>、上下文感知技术等<sup>[25]</sup>。游客画像的构建方法和技术并没有统一的标准, 重点在于维度划分, 以此实现旅游营销目标市场的精准定位。早期游客用户画像研究集中在游客的性别、年龄、情感倾向等基本维度的挖掘<sup>[26-27]</sup>, 后续研究进一步确立了游客人格类型、游客兴趣爱好、文本特征、时间特征等更多种维度<sup>[28]</sup>。

众所周知, 传统市场调研依赖历史数据, 不仅样本量过小, 且受到数据延迟和低频发布的限制。数字技术与营销调研相结合, 一方面, 可以利用数字挖掘技术, 基于海量的数据实现对消费者的全方位调研, 将研究对象从小部分目标消费者扩展到整个消费者网络。此外, 也可以快速从海量且多样化的数据中提取出有价值的信息, 保证分析结果实时性的同时, 提升处理效率。另一方面, 囿于样本量的限制, 传统市场调研内容相对粗糙且流于表面, 而数字化调研可以实现对多元数据的整合以及对用户行为背后所蕴含的情感进行分析, 实现对旅游者的立体洞察。该类研究基于对海量搜索数据、流量数据、位置数据、UGC数据等数据的挖掘分析, 通过旅游者需求预测、偏好分析和游客画像, 更为全面、精细、深入地刻画了目标市场群体的维度特征, 进而为旅游企业或目的地实施目标市场精准细分、精准定位、旅游产品精准设计和营销提供了科学参考。

## (二) 产品策略

相关研究主要从旅游产品组合、旅游目的地品牌化两个方面展开探讨。

### 1. 产品组合

数据的关联分析与挖掘可以有效地帮助营销人员找出不同旅游产品的替代性或互补性, 进而科学组合不同旅游产品<sup>[29]</sup>, 促使产品组合策略更具个性化。已有研究主要围绕旅游线路组合展开分析。研究通过挖掘反映游客数字足迹的照片, 使用每张照片的空间与时间属性生成每个用户的路径, 最终组合不同旅游景点构建旅游线路<sup>[30-31]</sup>。目前, 研究除了旅游线路之外, 其他类型产品组合的研究较少。事实上, 相较于其他行业的产品, 旅游产品的关联性更强, 研究旅游产品之间的有机组合对旅游营销有着重要意义, 这方

面的研究应引起学界的进一步重视。

## 2. 旅游目的地品牌化

旅游目的地品牌化是赋予产品或服务品牌力量的过程,相关研究主要聚焦在以下两个方面。

一方面是监测旅游舆情,维护电子口碑。主要包括两类研究:一是探究旅游舆情网络关注度时空演变特征与影响因素。研究以相关负面旅游舆情事件作为舆情样本,例如“天价虾”“丽江女游客被打”等事件,通过爬取与分析事件危机情境、媒体相关报道、公众反应等内容,探究旅游舆情网络关注度时空演变特征与影响因素,分析舆情事件背后的因果关系<sup>[32-33]</sup>。二是构建旅游舆情预警机制研究。研究采用词频分析法筛选关键词并确认指标属性,结合扎根理论思想或利用聚类分析法,构建旅游目的地网络形象监测与预警指标体系,把舆情采集、分析、预警、研判等全流程治理有机结合<sup>[34-35]</sup>,解决传统人工研判预警面临的旅游预警要求高、舆情演化复杂、舆情牵涉众多主体等问题。

另一方面是塑造旅游目的地的积极形象。早期研究基于旅游目的地视角,探讨目的地投射形象的构成维度和评价指标<sup>[36]</sup>。随着游客在互联网中的话语权的增强,旅游目的地官方对目的地形象的控制力下降,逐渐形成由官方和游客共同构建目的地在线形象的格局<sup>[37]</sup>。更多学者开始开展目的地的感知形象与投射形象的比较研究。这些研究运用内容分析法与社会网络分析法等多种方法,综合比较官方宣传形象和游客感知形象间的差异<sup>[38-40]</sup>,为科学及时调整目的地投射形象与感知形象的错配提供了参考借鉴。

总体而言,相较于对旅游新产品的开发与设计,目前的研究更多地聚焦在对现有旅游产品的营销,利用产品组合及品牌化的方式实施现有旅游产品的市场渗透与开发战略。此类研究通过数字技术等手段赋能产品策略,颠覆了基于一个标准进行产品组合的思维,产品组合从标准化转变为个性化。在旅游目的地品牌化上,研究者放弃传统由政府主导自上而下的方式,更倾向于自下而上的营销方式,旅游者逐渐拥有更多的话语权。该类研究重点围绕旅游UGC数据展开,通过数字技术实现旅游者个性化需求与偏好的匹配,基于舆情监测和目的地积极形象的塑造,提升旅游目的地品牌口碑传播力,进而巩固和强化旅游者与产品和目的地之间的情感联系。

## (三) 定价策略

相较于无差别定价,利用数字技术实现旅游产品动态定价,更能有效帮助旅游企业创造收入。目前,Abrate等基于产业界动态数据展开挖掘与分析,确定了部分影响酒店产品动态定价的因素,包括客户类型、酒店星级、可用房间的供应数量<sup>[41]</sup>。然而,旅游产品动态定价研究涉及多学科理论、复杂的数据处理与分析技术,相关研究难以由旅游学者单独完成,因此,这

方面的研究文献数量较少, 需要加大研究力度。

总体而言, 数字营销背景下, 旅游产品定价由无差别定价转变为动态定价, 更具层次性和灵活性。该类研究基于现有旅游产品价格的识别与抓取, 揭示了部分影响旅游产品动态定价前因变量, 为旅游产品动态定价提供了一定的参考依据。

#### (四) 促销与渠道策略

将促销与渠道两种策略整合在一起, 主要原因是数字时代下, 类似于微信、微博、抖音等数字化新媒体同时具备促销与渠道的双重功能。此外, 当前旅游促销中“内容+运营策略”的相关内容更偏向于产业实践, 理论研究甚少。基于数字技术发展的先后, 相关研究主题也呈现出较清晰的先后时间线, 依次为旅游网站营销、旅游社交媒体营销、虚拟现实营销。

##### 1. 旅游网站营销

旅游网站发展日趋成熟, 研究内容也更多聚集在对旅游网站营销功能性绩效的评价。早期的研究提出了许多功能性评估标准, 包括住宿、餐饮、景点等相关信息质量<sup>[42]</sup>, 物理访问的便利性、与主页的连接、索引页、子菜单的便利性等<sup>[43]</sup>。先前研究倾向于将网站内容分为静态和一级标准。当新技术和应用出现在网站上时, 这些标准就会过时, 导致有偏见和无效的网站营销功能性绩效评估。为了填补这一空白, 后续研究为智能旅游网站制定了最新的、兼容的和可用的分层功能评估标准。总体而言, 涉及信息服务、在线交易、客户管理、技术支持、网站运营沟通、技术价值六个维度<sup>[44-45]</sup>。

##### 2. 旅游社交媒体营销

相关研究呈现出两种不同的趋势。一种是研究数据驱动下社交平台最佳营销投放决策, 主要基于 Facebook、微博等图文为主的社交平台展开。研究指出, 媒体、个人账号相较酒店和餐厅等官方账号更具营销影响力<sup>[46]</sup>, 上午8点和下午2点、星期四和星期六等时刻被认为是最好的宣传时间<sup>[47]</sup>, 视觉内容和篇幅适中的帖子会取得更佳的营销效果<sup>[48]</sup>。因此, 管理方在经营社交媒体账号时不仅需要管理日常更新的内容, 更重要的是关注用户评论与转发时的态度与意向<sup>[49]</sup>。

另一种是探讨社交媒体营销如何影响潜在游客的出游意向。研究聚焦于短视频、直播等新型社交媒体阵地, 研究范围涉及游客出游动机的产生、内化再到出游过程。研究指出, 旅游直播和短视频竖屏全局式的视觉呈现方式减少用户选择权<sup>[50]</sup><sup>1826</sup>, 使旅游者被信息全然包围<sup>[51]</sup>, 从而产生“网络无意识动机”。后续学者们基于旅游者者无意识动机展开进一步实证研究, 提取了社交与归属、放松与逃避、感知娱乐等多个激励因素<sup>[52-53]</sup>。同时, 游客会沉浸在旅游场景当中, 最大程度地消解期待值与体验值之间的偏差, 其无意识动机会内化生成“我必须去”的自主性出游态度和出游行为, 从而达



到营销效果<sup>[50]</sup>1829。

### 3. 虚拟现实营销

虚拟现实营销是数字化背景下基于虚拟现实技术的一种现代营销模式,包括增强现实(AR)、虚拟现实(VR)等虚拟技术<sup>[54]</sup>。相关研究主要基于理论驱动和实证研究,包括技术接受模型、临场理论、享乐理论等,探讨虚拟现实技术如何影响游客对旅游目的地的访问意向并使其做出反应。研究表明,影响游客做出反应的因素主要有两个:第一种是旅游虚拟世界的娱乐本质。研究通过将享乐、积极情绪、情感参与和流动体验等享乐结构结合起来,捕捉到虚拟世界的娱乐本质,加深了对虚拟旅游游客的体验和行为意向的理解<sup>[55]</sup>;第二个是旅游虚拟世界的临场感。虚拟现实技术模糊了物理现实与虚拟之间的界限,有效刺激旅游者的某些感官,塑造了其感官体验及思维认同<sup>[56]</sup>;通过更精细地展现旅游者体验的心理意象,减少目的地心理形象的认知负荷<sup>[57]</sup>,促进旅游者身临其境的互动参与,进而增强旅游者访问旅游目的地的行为意愿。

总体而言,旅游数字营销渠道策略有效协同促销活动,并伴随着数字技术持续发展与变革,营销手段从网站营销、社交媒体营销发展到虚拟现实营销,不断升级与丰富。相较于传统营销做出营销决策和绩效评价被动性、单一性的特点,旅游数字营销能精确到旅游企业或目的地经营过程中的具体问题与维度,进而提升营销决策的科学性和绩效评价的精准性。此外,旅游数字营销广告在传播效果方面也展现出明显的优越性。传统营销侧重于接触更多旅游者,扩大营销群体。数字技术与旅游营销的结合,更加注重与旅游者之间的连接,展现更生动、个性化的产品细节,提高旅游者的趣味性,增强其临场感,激发旅游者积极的情感体验,从而获得更多与旅游者连接的触点。该类研究基于数字营销的背景,拓展了数字营销绩效评价以及投放决策内容的深度与广度,揭示数字营销影响旅游者出游意向背后的因果关系,实现了旅游者与旅游企业和目的地之间越来越紧密的连接。

## 三、研究问题与研究展望

基于前文所述,结合现有旅游数字营销研究存在的问题,提出以下研究展望。

### 1. 系统构建旅游数字营销组合框架

目前,旅游数字营销研究主题较为分散,探索性地构建一个逻辑自洽的研究框架是必要的。基于前文所指出的旅游数字营销内涵及其文献述评,本文尝试构建如下研究框架(图3)。数字技术和数字思维在其中发挥要素催化、基础支撑、优化引导等作用,市场调研、产品策略、定价策略、促销与渠道策略为基本维度,最终实现营销目标。未来研究可以继续深化营销手

段、营销领域、营销目标维度,例如从旅游数字营销结构设计要求、领导力要求、人力资源管理要求、绩效管理要求出发,构建更为系统全面的旅游数字营销框架。

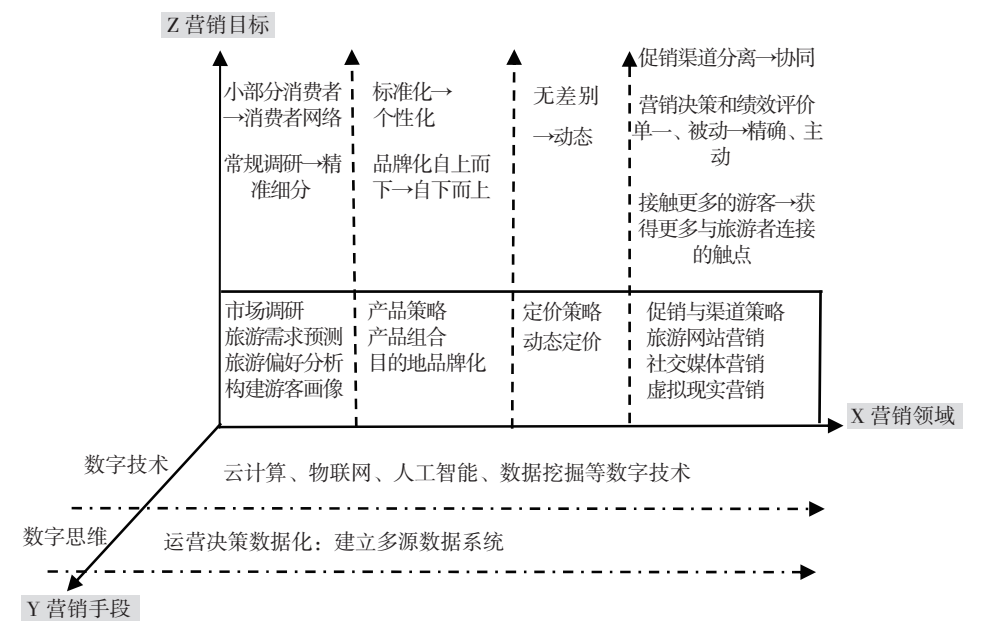


图3 旅游数字营销研究框架

2. 加强对旅游数字营销决策的研究

现有研究虽侧重于从大数据中挖掘意义,但倾向于描述性研究,描述性结果与精准性营销决策间仍然存在一段距离。后续研究有必要进一步探究,如何基于大数据分析做出科学合理的营销决策。例如,某景区借助数学建模构建基于性别、年龄、消费习惯等的游客画像,景区后续如何据此做出进一步的营销决策,提高营销精准性。

3. 加强对旅游产品组合、定价的深度研究

在梳理旅游数字营销研究的多个主题中发现,旅游产品组合、定价相关研究起步时间最早(兴起于2010年左右),但一直停滞不前,其中,最主要的原因可能在于此类研究涉及多学科理论、复杂的数据处理与分析技术,相关研究难以由旅游学者独立完成。未来研究可以通过跨学科的交流合作方式,积极构建广泛且紧密的学术合作网络,对产品新组合、产品动态定价背后的作用机制以及如何借助旅游大数据帮助企业动态定价等方面展开进一步的深度研究。

4. 推进旅游数字化内容营销的研究

虽然在数字时代,促销与渠道有效协同,但其仍有本质的区别。当前,数字营销渠道对内容的需求一直处于“饥饿”状态,促销信息难以细致入

微地影响目标受众深层的心理需求。后续可以聚焦基于数字营销渠道展开的内容营销,加强对“内容+运营策略”的研究。例如,如何利用数字渠道结合旅游产品或目的地的本身特色,讲好旅游目的地故事,形成持续的内容建构力和营销传播力。

#### 5. 深入探讨旅游者在数字营销中的多元角色

当前,相关研究聚焦于旅游者的行为、体验、生理状态等方面,旅游者扮演着一个接收者。然而,技术的进步和赋权旅游者的崛起表明,未来最成功的数字营销将可能是那些放弃自上而下的传统营销,采用自下而上和共同创建的营销方式。因此,后续的研究应该进一步思考,如何吸引旅游者积极主动做数字营销的主动参与者。如何主动识别和支持关键旅游者,及时为其提供共同创造的平台,鼓励他们提出对旅游新产品设想,进而实施旅游产品众创。

#### [参考文献]

- [1] ALFORD P, JONES R. The lone digital tourism entrepreneur: knowledge acquisition and collaborative transfer [J]. *Tourism Management*, 2020, 81: 104139.
- [2] SAKAS D P, REKLITIS D P, TERZI M C, et al. Multichannel digital marketing optimizations through big data analytics in the tourism and hospitality industry [J]. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2022, 17 (4): 1383 – 1408.
- [3] KETTER E, AVRAHAM E. Stay home today so we can travel tomorrow: tourism destinations' digital marketing strategies during the covid – 19 pandemic [J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2021, 38 (8): 819 – 832.
- [4] FERREIRA F A, MELO A, CASTRO C. Digital marketing in rural hotels in Portugal [M] // ROBERT J. *Advances in Tourism, Technology and Systems*. Singapore: Springer Nature Singapore, 2022: 331 – 340.
- [5] RIVERA R. A dynamic linear model to forecast hotel registrations in Puerto Rico using Google Trends data [J]. *Tourism Management*, 2016, 57: 12 – 20.
- [6] HUANG X, ZHANG L, DING Y. The Baidu Index: Uses in predicting tourism flows – A case study of the Forbidden City [J]. *Tourism management*, 2017, 58: 301 – 306.
- [7] PROSPER F, BANGWAY – SKEETE P F. Can Google data improve the forecasting performance of tourist arrivals? Mixed – data sampling approach [J]. *Tourism Management*, 2015, 46: 454 – 464.
- [8] ZHANG B, HUANG X, LI N, et al. A novel hybrid model for tourist volume forecasting incorporating search engine data [J]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2017, 22 (3): 245 – 254.
- [9] YANG Y, PAN B, SONG H. Predicting hotel demand using destination marketing organization's web traffic data [J]. *Journal of Travel Research*, 2014, 53 (4): 433 – 447.
- [10] PENG G, LIU Y, WANG J, et al. Analysis of the prediction capability of web search data based on the HE – TDC method – prediction of the volume of daily tourism visitors [J]. *Jour-*

- nal of Systems Science and Systems Engineering, 2017, 26 (2): 163 – 182.
- [11] YANG X, PAN B, EVANS J A, et al. Forecasting Chinese tourist volume with search engine data [J]. Tourism Management, 2015, 46: 386 – 397.
- [12] HU M, LI H, SONG H, et al. Tourism demand forecasting using tourist – generated online review data [J]. Tourism Management, 2022, 90: 104490.
- [13] COLLADON A F, GUARDABASCIO B, INNARELLA R. Using social network and semantic analysis to analyze online travel forums and forecast tourism demand [J]. Decision Support Systems, 2019, 123: 113075.
- [14] LI H, HU M, LI G. Forecasting tourism demand with multisource big data [J]. Annals of Tourism Research, 2020, 83: 102912.
- [15] 贺小荣, 李宗幸, 李启明, 等. 基于数字足迹的风景名胜区旅游者时空结构特征研究: 以赴张家界景区的旅游者为例 [J]. 湖南师范大学自然科学学报, 2018, 41 (1): 11 – 17.
- [16] LIU Z, WANG A, WEBER K, et al. Categorisation of cultural tourism attractions by tourist preference using location – based social network data: the case of Central, Hong Kong [J]. Tourism Management, 2022, 90: 104488.
- [17] 刘逸, 保继刚, 朱毅玲. 基于大数据的旅游目的地情感评价方法探究 [J]. 地理研究, 2017, 36 (6): 1091 – 1105.
- [18] 李君轶, 张妍妍. 大数据引领游客情感体验研究 [J]. 旅游学刊, 2017, 32 (9): 8 – 9.
- [19] GUO Y, BARNES S J, JIA Q. Mining meaning from online ratings and reviews: tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation [J]. Tourism management, 2017, 59: 467 – 483.
- [20] 刘逸, 李广涵, 李晓娟. 基于UGC评论和TSE模型的我国游客爱国情感研究 [J]. 旅游导刊, 2021, 5 (4): 79 – 96.
- [21] 周晋名, 毛润泽. 基于网络游记的景区游客画像构建研究: 以上海迪士尼乐园为例 [J]. 旅游论坛, 2020, 13 (3): 34 – 45.
- [22] 许鹏程, 毕强, 张晗, 等. 数据驱动下数字图书馆用户画像模型构建 [J]. 图书情报工作, 2019, 63 (3): 30 – 37.
- [23] 单晓红, 张晓月, 刘晓燕. 基于在线评论的用户画像研究: 以携程酒店为例 [J]. 情报理论与实践, 2018, 41 (4): 99 – 104, 149.]
- [24] 刘启华. 基于情境历史的移动用户偏好挖掘研究 [J]. 图书情报工作, 2012, 56 (20): 68 – 73.
- [25] MORENO A, VALLS A, ISERN D, et al. Sigtur/e – destination: ontology – based personalized recommendation of tourism and leisure activities [J]. Engineering Applications of Artificial Intelligence, 2013, 26 (1): 633 – 651.
- [26] RAVI L, VAIRAVASUNDARAM S. A collaborative location based travel recommendation system through enhanced rating prediction for the group of users [J]. Computational Intelligence and Neuroscience, 2016, 2016: 1291358.
- [27] 刘海鸥, 孙晶晶, 苏妍娜, 等. 基于用户画像的旅游情境化推荐服务研究 [J]. 情报理论与实践, 2018, 41 (10): 87 – 92.
- [28] 张长浩, 余志勇, 周振, 等. 基于国网商旅大数据融合背景的用户画像构建 [J]. 电信科学, 2019, 35 (12): 148 – 154.
- [29] 曾凡涛, 熊元斌. 试论数据挖掘技术在旅游营销中的应用 [J]. 旅游科学, 2002, 16

- (4): 13 – 16.
- [30] SUN Y, FAN H, BAKILLAH M, et al. Road – based travel recommendation using geo – tagged images [J]. Computers, Environment and Urban Systems, 2015, 53: 110 – 122.
- [31] KURASHIMA T, IWATA T, IRIE G, et al. Travel route recommendation using geotagged photos [J]. Knowledge and Information Systems, 2013, 37 (1): 37 – 60.
- [32] 刘嘉毅, 陈玲, 陈玉萍. 旅游舆情网络关注度时空演变特征与影响因素 [J]. 地域研究与开发, 2019, 38 (1): 88 – 94.
- [33] 蔡礼彬, 朱晓彤. 基于 SCCT 理论的网络舆情危机后旅游地形象修复策略研究: 以“丽江打人毁容”事件为例 [J]. 旅游导刊, 2019, 3 (1): 21 – 42.
- [34] 刘萌萌, 陈效萱, 吴建伟, 等. 旅游景区网络舆情指标体系构建: 基于蚂蜂窝网全国百家 5A 级景区的游客评论 [J]. 资源开发与市场, 2017, 33 (1): 80 – 84.
- [35] 张晓玲, 倪月犁. “互联网 +” 背景下旅游目的地网络形象监测与预警指标体系的研究 [J]. 中国商论, 2021 (21): 51 – 53.
- [36] 董引引, 曲颖. 滨海目的地“投射形象网络机制” 对比研究: 差异化竞争定位的契机: 以三亚与厦门为例 [J]. 旅游科学, 2021, 35 (5): 43 – 61.
- [37] 黄燕, 赵振斌, 褚玉杰, 等. 互联网时代的旅游地视觉表征: 多元建构与循环 [J]. 旅游学刊, 2015, 30 (6): 91 – 10.
- [38] 王素洁, 黄楷伊, 董玉洁. 中国视觉旅游形象研究: 基于社会网络视角 [J]. 旅游科学, 2018, 32 (2): 66 – 79, 95.
- [39] 吕连琴, 陈天玉. 旅游目的地宣传形象与游客感知形象对比研究: 以河南省为例 [J]. 地域研究与开发, 2020, 39 (6): 98 – 102, 107.
- [40] HUNTER W C. The social construction of tourism online destination image: a comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul [J]. Tourism Management, 2016, 54: 221 – 229.
- [41] ABRATE G, FRAQUELLI G, VIGLIA G. Dynamic pricing strategies: evidence from European hotels [J]. International Journal of Hospitality Management, 2012, 31 (1): 160 – 168.
- [42] SUN P, CÁRDENAS D A, HARRILL R. Chinese customers' evaluation of travel website quality: a decision – tree analysis [J]. Journal of Hospitality Marketing & Management, 2016, 25 (4): 476 – 497.
- [43] WU G. Official websites as a tourism marketing medium: a contrastive analysis from the perspective of appraisal theory [J]. Journal of Destination Marketing & Management, 2018, 10: 164 – 171.
- [44] LI X, WANG Y. Evaluating the effectiveness of destination marketing organisations' websites: evidence from China [J]. International Journal of Tourism Research, 2010, 12 (5): 536 – 549.
- [45] 胡海胜, 张玲, 史言信. 革命老区县级旅游政务网站营销绩效评价: 以江西 41 个革命老区县为例 [J]. 经济与管理研究, 2016, 37 (7): 121 – 127.
- [46] BOKUNIEWICZ J F, SHULMAN J. Influencer identification in Twitter networks of destination marketing organizations [J]. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 2017, 8 (2): 205 – 219.
- [47] VILLAMEDIANA J, KÜSTER I, VILA N. Destination engagement on facebook: time and seasonality [J]. Annals of Tourism Research, 2019, 79: 102747.

- [48] MARCELLO M. Facebook as a destination marketing tool: evidence from Italian regional Destination Management Organizations [J]. *Tourism Management*, 2016, 54: 321–343.
- [49] 周欣琪, 郝小斐. 故宫的雪: 官方微博传播路径与旅游吸引物建构研究 [J]. *旅游学刊*, 2018, 33 (10): 51–62.
- [50] 孙平, 邵帅, 石佳云, 等. 基于扎根理论的短视频抖音用户出游行为形成机理研究 [J]. *管理学报*, 2020, 17 (12).
- [51] 陈俊彤, 殷平. 直播场景下旅游凝视行为研究 [J]. *旅游学刊*, 2021, 36 (10): 49–61.
- [52] LIU X, ZENG Y, LI Z, et al. Understanding consumers' motivations to view travel live streaming: scale development and validation [J]. *Tourism Management Perspectives*, 2022, 44: 101027.
- [53] 刘慧悦, 阎敏君. 移动短视频使用对旅游者行为意愿的影响研究 [J]. *旅游学刊*, 2021, 36 (10): 62–73.
- [54] GUTTENTAG D A. Virtual reality: applications and implications for tourism [J]. *Tourism Management*, 2010, 31 (5): 637–651.
- [55] HUANG Y C, BACKMAN S J, BACKMAN K F, et al. Exploring user acceptance of 3D virtual worlds in travel and tourism marketing [J]. *Tourism Management*, 2013, 36: 490–501.
- [56] MARASCO A, BUONINCONTRI P, NIEKERK M V, et al. Exploring the role of next – generation virtual technologies in destination marketing [J]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2018, 9: 138–148.
- [57] BOGICEVIC V, SEO S, KANDAMPULLY J A, et al. Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: the role of mental imagery [J]. *Tourism Management*, 2019, 74: 55–64.

### Review and Future Prospect of Tourism Digital Marketing Research: Based on Web of Science and China National Knowledge Network Database

XIANG Guopeng, BI Fengyu

(School of Tourism and Urban and Rural Planning,  
Zhejiang GongShang University, Hangzhou 310018, Zhejiang, China)

**Abstract:** With the advent of the digital age, the research results in the field of tourism digital marketing increase rapidly, but the overall review of the research status has not been made, which is not conducive to the in – depth promotion of the research in this field. Based on the review of 143 Chinese literature and 278 English literature, this paper systematically summarizes the current research status of tourism digital marketing from four aspects: tourism market research, tourism product strategy, tourism pricing strategy, tourism promotion and channel strategy, On this basis, combined with existing research problems, it is proposed that future academic circles can conduct in – depth research from the aspects of constructing digital marketing mix framework, studying tourism product mix and pricing, promoting tourism digital content marketing, and exploring the multiple roles of tourists in digital marketing.

**Keywords:** tourism digital marketing; research hotspot; research status; future outlook