

基于混合方法的目的地营销策略理论框架构建

田 坤

贵州大学旅游与文化产业学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年7月2日; 录用日期: 2026年7月17日; 发布日期: 2026年8月21日

摘 要

本文旨在构建一个适应数字时代变革的旅游目的地营销策略理论框架。研究采用系统性文献综述法, 整合营销传播、拟人化理论、体验经济与价值共创等多重视角, 提出“策略-方法”二维分析模型。本文通过批判性梳理现有理论与典型案例, 阐明混合研究方法如何作为“洞察引擎”支撑策略创新。研究认为, 在技术快速演进的背景下, 目的地营销需回归人与地方之间真实、有尊严的情感联结, 未来研究应关注理论框架的实证检验与深化。

关键词

目的地营销, 混合方法, 理论框架, 策略创新, 价值共创

The Construction of a Theoretical Framework for Destination Marketing Strategies Based on Mixed Methods

Kun Tian

College of Tourism and Culture Industry, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: July 2, 2026; accepted: July 17, 2026; published: August 21, 2026

Abstract

This paper aims to construct a theoretical framework for tourism destination marketing strategies that is adaptable to the changes of the digital age. The research adopts a systematic literature review method, integrating multiple perspectives such as integrated marketing communication, anthropomorphism theory, experience economy, and value co-creation, and proposes a “strategy-method” two-dimensional analysis model. This paper critically reviews existing theories and typical cases to illustrate how mixed research methods can serve as an “insight engine” to support strategic

innovation. The study argues that in the context of rapid technological evolution, destination marketing should return to the genuine and dignified emotional connection between people and places, and future research should focus on the empirical testing and deepening of the theoretical framework.

Keywords

Destination Marketing, Mixed Methods, Theoretical Framework, Strategy Innovation, Value Co-Creation

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

数字技术深刻改变了旅游营销的生态格局。短视频平台的普及、社交媒体的兴起，使得信息传播权从官方机构下放至普通游客，用户生成内容(UGC)逐渐成为影响旅游决策的重要力量。现代旅行者既是信息的接收者，也是内容的生产者和传播者，他们在比价的同时，更依赖社群互动和用户评价获取情感共鸣，出游行为由此升华为融合探索、分享与认同的复合体验。数字时代旅游消费行为已从被动接受转向主动探索，从观光型迈向体验品质型[1]。

对旅游管理者而言，营销工作已从单纯的广告投放，转向对多元声音的综合管理。他们既需发布权威的官方信息，又要实时监测网络舆情，回应游客诉求，并针对不同客群偏好设计差异化的传播内容。然而，现有理论工具难以全面回应这一鲜活实践提出的挑战。

理论与现实的脱节凸显当前研究的三方面短板：第一，整体理论框架缺失，现有研究多聚焦单一维度，缺乏系统性整合视角；第二，研究方法不够协同，定量与定性方法在实际操作中常各自为政，难以真正融合；第三，本土化研究不足，直接套用国外理论较多，缺少扎根中国情境的深入探索。基于此，本文并非开展一手实证调查，而是旨在通过系统性文献综述与理论整合，构建一个具有解释力的“策略-方法”二维分析框架，并借助典型案例阐明其应用路径，以期弥补上述理论缺口。具体而言，本文将围绕以下四个问题展开：

1. 数字时代官方营销信息与用户生成内容的认知冲突机制是什么？不同客群的决策响应存在何种差异？
2. 混合研究方法在目的地营销中的典型应用范式与实施路径如何？
3. 如何构建融合理论创新与实践操作的中国语境目的地营销框架？
4. 目的地营销组织(DMOs)如何平衡“可控官方叙事”与“自发用户口碑”，实现从“售卖目的地”到“传递难忘体验”的转型？

2. 文献综述

2.1. 目的地营销策略创新的多元探索

目的地营销策略创新是国内研究的热点。刘曙霞较早提出以产品创新、虚拟旅游、主题营销、数字化营销和整合营销为手段提升目的地竞争力[2]。钱文彦通过案例与实证分析，验证了品牌形象塑造、产品开发、渠道建设等策略对吸引游客的积极效果[3]。在乡村旅游领域，黎军民针对江西实践提出整合营

销、跨界营销和“绿色 + 红色 + 乡土”多元文化融合策略[4]；薛承鑫与高华峰则引入怀旧营销视角，构建 DSIAS 模型为民族地区乡村旅游提供创新路径[5]。此外，庄雪球探讨了智慧旅游背景下的营销创新，强调信息技术与旅游经济的深度融合[6]。

2.2. 新媒体与社交媒体的营销赋能

新媒体环境下的目的地营销受到广泛关注。孙春系统分析了新媒体对旅游目的地营销的作用机制，并提出了针对性的宣传营销策略[7]。吴启祥和贺琳通过实证研究发现，社交媒体营销策略能显著提升营销反馈数据的响应频率[8]。胡碧昱在评述《旅游目的地新媒体营销：策略、方法与案例》一书时指出，高互动、高响应、高精准的新媒体整合营销是未来方向[9]。这些研究肯定了新媒体与社交媒体的渠道价值，但多数仍停留在策略建议层面，对信息传播的内在机制探讨不足。

2.3. 体验经济与价值共创

体验经济时代的到来要求营销策略向创造难忘体验转型。价值共创理论为理解目的地与游客的新型关系提供了关键视角。张宏梅从价值共创过程视角审视目的地形象，指出信息通讯技术使游客成为形象建构的参与者[10]。李沐纯等以龙门石窟为例，实证检验了游客先前知识通过价值共创行为影响文化认同的链式路径[11]。王璐等则从品牌延伸与产品韧性提升的角度，构建了“价值共创 - 品牌延伸 - 韧性提升”的逻辑框架[12]。周光辉等以陕西袁家村为案例，揭示了价值共创与动态能力驱动乡村旅游高质量发展的机制[13]。曹宇等针对景中村旅游服务设计，构建了“识别 - 分配 - 提供 - 传递 - 创造 - 持续”六环节价值共创框架[14]。这些研究深化了对价值共创机制的理解，但多聚焦于特定情境，尚未形成统一的理论整合。

2.4. 混合研究方法的应用进展

混合研究方法因其在复杂问题解析中的优势，逐渐被引入旅游研究。舒玉茹和杨钊以皖南川藏线为例，采用内容分析、问卷调查与统计分析相结合的混合方法，凝练出六个品牌个性维度，为廊道型目的地品牌化提供了实证依据[15]。傅予等提出了面向旅游危机舆情扩散的混合方法分析框架，设计了“特征提取 - 机制挖掘 - 反向验证”三阶递进模式，验证了混合方法在舆情研究中的有效性[16]。这些研究为混合方法在目的地营销领域的应用提供了可参照的范例。

2.5. 研究评述与理论缺口

综上，国内目的地营销研究已积累丰富成果：策略创新方面覆盖了产品、渠道、技术等多维度；新媒体与价值共创视角拓展了理论边界；混合方法的应用初显成效。然而，现有研究仍存在明显不足：第一，理论视角分散，策略创新、新媒体营销、价值共创等研究各自为政，缺乏一个整合性框架来统摄多维策略的内在逻辑；第二，方法协同不足，多数研究仍采用单一方法，混合方法的潜力尚未充分发挥；第三，对“官方叙事”与“用户口碑”之间的张力与协同机制缺乏深入探讨。基于此，本文尝试构建一个“策略 - 方法”二维分析框架，以期弥合上述理论缺口，并为后续实证研究提供概念工具。

3. 混合研究方法：方法论集成与在目的地营销中的应用范式

鉴于研究问题的多维交织性，混合研究方法因其灵活性、互补性与演进性，成为破解复杂营销谜题的关键方法论工具。本节系统梳理混合方法的核心范式及其应用技术，为后续框架的“方法支撑”维度提供理论依据。

3.1. 混合方法的典型范式

1. 探索性序列设计：针对新颖或不成熟议题，先用定性方法深入理解研究对象，提炼核心概念与理论猜想，再设计问卷进行大范围定量调查验证普遍性。
2. 解释性序列设计：在掌握宏观数据后，通过定性方法深入挖掘数据背后的原因与深层逻辑，解释“为什么会这样”。
3. 收敛平行设计：同时收集定量与定性数据，分别分析后将两套发现相互印证，构建更完整、可信的解释。
4. 嵌入式设计：以一种方法为主导，另一种作为辅助嵌入研究流程，补充关键环节或解释特定现象。

3.2. 混合方法的具体应用技术

当代混合方法已超越传统的“问卷 + 访谈”，融入前沿技术工具。傅予等的研究展示了深度学习、计量模型与 QCA (定性比较分析) 相结合的混合分析框架，在危机舆情领域实现了特征提取、机理挖掘与反向验证的递进式分析[16]。在目的地营销中，研究者可借鉴此类技术路径：神经科学工具(眼动追踪、皮肤电反应)可测量游客的情绪唤醒；空间信息技术(GIS)可分析游客空间行为；数字民族志与文本挖掘可监测目的地形象与舆论热点。

3.3. 混合方法实施中的挑战与对策

混合方法实施面临设计复杂度高、数据整合困难、资源要求较高、定量与定性研究认识论差异等挑战。应对策略包括：在设计阶段系统规划，明确各方法功能定位；采用三角验证、数据转换、联合展示等策略实现数据融合；组建跨学科团队，合理规划研究阶段；以实用主义为导向，以解决实际问题为目标选择研究方法。

4. 理论框架构建：“策略 - 方法”双轮驱动模型

基于上述文献梳理与方法论探讨，本研究提出一个包含“策略创新”和“方法支撑”两个维度的目的地营销整合分析框架。该框架主张：有效的目的地营销既需前沿策略理念为导向，又需科学研究方法为决策依据，二者相辅相成，形成“双轮驱动”效应，共同推动目的地品牌持续稳健发展。

4.1. 策略创新维度

内容策略：从官方独白到用户共创。目的地营销组织需从“内容创造者”转变为“内容策展人”和“共创平台搭建者”，建立机制识别、激励和展示高质量 UGC，设计与消费者心理特质匹配的说服力线索，将 UGC 有机整合到官方渠道。方法支撑包括 A/B 测试、内容分析与情感计算、结合心理量表的实验法。

叙事策略：从功能描述到人格化共鸣。借助拟人化叙事简化认知过程、增强情感连接，构建独特且连贯的品牌人格，在各接触点融入拟人化表达，运用叙事手法提升游客在场体验。方法体系包括深度访谈、焦点小组提炼人格维度，纵向追踪评估长期效果。

技术策略：从信息化到智能化赋能。运用人工智能实现行程规划与个性化推荐，借助 VR/AR/MR 营造沉浸式体验，依托物联网构建智慧服务环境。方法支撑包括用户行为数据分析、可用性测试、空间建模与仿真。

价值策略：从流量增长到可持续韧性。将文化保护、社区受益、环境友好的价值主张内化于营销与体验设计，构建危机应对机制，与利益相关者共同践行负责任旅游准则。方法支撑包括社会网络分析、

多准则决策分析、长期跟踪对比研究。

社区策略：从游客经济到主客价值共享。开发深入体验本地社区生活的产品，鼓励居民参与旅游服务与营销，建立收益公平分配机制。方法支撑包括参与式行动研究、深度访谈、经济影响分析。

4.2. 方法支撑维度

混合研究方法为策略创新提供证据基础、效果评估和优化指导，嵌入策略开发、实施、评估和优化的全过程，形成“学习系统”。策略创新催生新研究议题与方法革新，方法精进产生新认知反哺策略设计，循环迭代中目的地营销持续演进。

5. 框架应用逻辑阐释：以皖南川藏线品牌个性问题为例

5.1. 问题情境与策略聚焦

皖南川藏线是安徽南部山区一条风景道，串联多处乡村旅游点。在目的地营销实践中，该区域面临资源分布零散、整体形象认知模糊、多主体管理协调困难等典型挑战。对目的地营销组织而言，亟须凝练出清晰、独特且具有情感吸引力的品牌个性，以统一后续营销传播的基调与内容。这一困境正是本框架中“叙事策略”维度所要解决的核心问题——如何从功能描述转向人格化共鸣。

5.2. 框架驱动的思维推演

依据“策略－方法”双轮驱动模型的逻辑，管理者在面对品牌个性凝练问题时，不应依赖主观臆断，而需借助混合研究方法的理念来获取决策洞见。理论上，可采用收敛平行的思路：一方面，通过系统梳理游客在网络社区留下的游记、评论等文本，理解游客对皖南川藏线的情感投射与意象联想；另一方面，从品牌个性理论出发，构建结构化维度，在较大范围内了解游客对这些潜在个性维度的认同程度。两种思维路径各自独立运行，最终将所获得的多维认知进行对比、互补与整合，形成对目的地品牌个性的整体刻画。这一过程并不预设具体的编码方式或统计检验，其核心在于强调质性理解与量化轮廓之间的相互支撑与印证，从而避免单一视角可能带来的偏误。

5.3. 理论适用性小结

通过上述推演可见，“策略－方法”二维框架为应对皖南川藏线等旅游目的地面临的品牌个性困境提供了一套清晰的思维程序：将策略问题(塑造何种品牌个性)转化为可被混合方法处理的研究问题，再以研究所得认知反哺策略设计。这一逻辑循环正是“双轮驱动”的核心要义。尽管此处未呈现实际数据与检验结果，但框架本身所揭示的策略创新与方法支撑之间的内在关联，对目的地管理者的决策规划具有明确的启发价值。

6. 讨论

本节围绕引言提出的四个研究问题，结合文献综述与框架应用进行逐一回应，明确本文的理论贡献。

6.1. 官方与 UGC 的冲突与协同机制

官方叙事与 UGC 之间的认知冲突，其深层机制在于两类信息在可信度感知、真实性建构与情感共鸣唤起三个维度上的结构性差异。游客在决策过程中并非简单接受某一方信息，而是对官方发布的权威内容与同伴分享的体验叙述进行差异化的信源评估：前者在信息的准确性与系统性上占据优势，后者则在情感亲近度与情境代入感方面更具渗透力[7][8]。这种差异评估的结果进一步受到个人涉入度、旅游经验与文化价值观的调节，导致不同客群在决策响应上呈现出分化特征——高涉入度游客更倾向于交叉验证

多源信息，而低涉入度游客则更容易被 UGC 中的情感线索所驱动。未来研究可沿着“特征提取－机制挖掘－反向验证”的递进路径[16]，借助深度学习与情感分析工具，进一步揭示冲突生成与消解的微观过程，为目的地信息协同策略提供更为精准的理论指引。

6.2. 混合方法的应用范式与路径

本文在第三章系统归纳了四种典型混合方法范式及其适用情境，厘清了探索性序列、解释性序列、收敛平行与嵌入式设计在目的地营销研究中的差异化应用路径。在此基础上，第五章以皖南川藏线为场景进行了框架应用逻辑的推演，展示了混合方法理念如何嵌入策略制定过程：从问题的策略化定位，到并行或序列化的研究设计，再到多维发现的整合与策略反哺，形成了一条“策略问题－方法设计－认知产出－策略优化”的完整闭环。这一路径阐释不仅验证了混合方法作为“洞察引擎”的功能定位，也为目的地管理者提供了可操作的方法论参照。

6.3. 中国语境下的目的地营销框架

本文构建的“策略－方法”双轮驱动模型，尝试在整合国内多元研究成果的基础上，形成适用于中国语境的系统性分析工具。在策略维度上，该框架将内容、叙事、技术、价值与社区五重策略纳入统一逻辑，既吸收了国内学者在策略创新领域的探索[2][4]，也融合了价值共创视角下目的地与游客关系重构的理论进展[12][13]。在方法维度上，框架将混合方法从辅助性技术手段提升为与策略创新并行的驱动力，回应了国内旅游研究中方法论协同不足的瓶颈，通过皖南川藏线等本土案例的适用性推演，框架初步验证了其对中国情境下碎片化理论进行整合的潜力。

6.4. 从“售卖目的地”到“传递体验”的转型路径

框架明确指出了目的地营销组织角色转型的核心路径：从单向信息发布者转变为“内容策展人”与“共创平台搭建者”。这一转型的实现，需要价值策略与社区策略的双重支撑——前者将文化保护、社区受益与环境友好的价值主张内化于营销设计与体验交付的全过程，后者则通过主客价值共享机制，将游客经济延伸为社区共建的可持续生态。价值共创过程视角的分析表明，信息通讯技术已使游客从被动的形象接受者转变为主动的形象建构参与者[10]，而数字时代消费行为的演变则进一步强化了这一趋势[1]。在这一转型过程中，参与式行动研究、情感分析等方法工具可帮助目的地营销组织持续监测转型效果，动态调整策略方向，实现从“售卖目的地”到“传递难忘体验”的实质性跨越。

7. 结论

本文通过系统性文献综述与理论建构，提出一个整合“策略创新”与“方法支撑”的目的地营销分析框架，并以皖南川藏线为示例阐明其应用逻辑。研究的主要理论贡献在于：第一，弥合了国内目的地营销研究中理论视角分散的缺陷，提供了一个多维整合的分析工具；第二，深化了对混合研究方法在目的地营销中作用机制的理解，明确了其作为“洞察引擎”与“验证工具”的双重功能；第三，扎根中国本土案例，为理论框架的适用性提供了初步证据。

研究局限与未来展望：本文作为一篇理论构建性文章，所提框架尚未经长周期、多区域实证数据充分检验，对策略间交互效应及因果机制的阐释仍可深化。未来研究可开展纵向追踪与准实验设计，进一步验证并完善框架；同时，应加强对 AIGC 与 UGC 互动、游客隐私感知等新兴议题的探讨。建议学术界与行业界协作，将混合方法制度化地纳入目的地营销决策流程，以深入洞察为起点，推动目的地实现经济活跃、文化包容、生态健康和社区繁荣的可持续共赢。

参考文献

- [1] 李进杰. 数字时代旅游消费行为演变与营销策略创新研究[J]. 中原文化与旅游, 2026(1): 43-45.
- [2] 刘曙霞. 旅游目的地营销创新研究[J]. 产业与科技论坛, 2011, 10(9): 19-20.
- [3] 钱文彦. 旅游目的地营销策略在吸引游客方面的效果分析[J]. 西部旅游, 2024(24): 112-114.
- [4] 黎军民. 江西乡村旅游营销策略创新分析[J]. 景德镇学院学报, 2022, 37(2): 32-36.
- [5] 薛承鑫, 高华峰. 怀旧营销: 民族地区乡村旅游营销策略创新[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2020, 40(6): 143-148.
- [6] 庄雪球. 智慧旅游背景下旅游市场的营销策略创新[J]. 科技资讯, 2021, 19(26): 98-101.
- [7] 孙春. 新媒体时代的旅游目的地宣传和营销策略研究[J]. 中国集体经济, 2025(11): 61-64.
- [8] 吴启祥, 贺琳. 社交媒体营销策略在旅游目的地营销推广方式中的应用[J]. 呼伦贝尔学院学报, 2022, 30(1): 142-148.
- [9] 胡碧昱. 旅游目的地新媒体营销策略——评《旅游目的地新媒体营销: 策略、方法与案例》[J]. 新闻与写作, 2020(4): 115.
- [10] 张宏梅. 价值共创过程视角下的目的地形象[J]. 旅游学刊, 2018, 33(3): 3-5.
- [11] 李沐纯, 陶倩, 何蓓婷. “旧”知启共识: 游客先前知识对遗产地文化认同的影响机制[J]. 干旱区资源与环境, 2026, 40(2): 124-134.
- [12] 王璐, 皮常玲, 郑向敏. 价值共创视域下经典旅游品牌延伸与产品韧性提升[J]. 社会科学家, 2025(6): 79-85+92.
- [13] 周光辉, 高敏, 张素杰. 价值共创、动态能力驱动的乡村旅游高质量发展路径探析[J]. 商展经济, 2026(5): 71-74.
- [14] 曹宇, 王鹤潭, 冉田. 基于价值共创的景中村旅游服务设计策略研究——以武汉东头村旅游 App 为例[J]. 建筑与文化, 2026(1): 106-109.
- [15] 舒玉茹, 杨钊. 基于混合方法的廊道型乡村旅游目的地品牌个性探究——以皖南川藏线为例[J]. 经营与管理, 2025(7): 169-175.
- [16] 傅予, 王怡, 李博然. 基于混合研究方法的危机舆情大数据分析框架——面向旅游危机舆情扩散的实证检验[J]. 情报理论与实践, 2025, 48(11): 180-187.