

国内旅游业网络营销策略探讨

文/李健

一、旅游业网络营销应用环境、现状及发展趋势简析

旅游业网络营销就是营造网上旅游经营环境的活动，也是旅游电子商务的基础。根据CNN公布的数据预测，到2010年全球旅游网上交易将超过1250亿美元，将占有电子商务交易的半壁江山。2005年中国旅游市场规模达到7700亿元，但同期网上旅游年交易额才40亿元至50亿元人民币，仅占整个旅游市场规模的1%。由此可见，中国在线旅游市场发展潜力非常巨大，网络营销在国内旅游市场大有可为。

近三年来，旅游业传统营销方式日趋成熟，对开展网络营销形成了很好的基础。政府在政策、法律上对互联网进行了有序整顿，旅游业经济快速健康发展，绝大多数旅游业企业建立了自己的网站。游客上网人数，网上成交量都在迅速增长。2007年，西部旅游大省各旅游基地基本加入了国家旅游目的地营销系统(DMS)。旅游信息化取得了一定进展。旅游业是信息服务密集型产业，信息技术在旅游业的大量运用，大大降低了旅行社、酒店业、交通运输的营销成本，同时也极大地提高了顾客获取信息的方便性，产品选择的可比性，提高了顾客让渡价值，并对旅游产业产生巨大的增值。旅游业对国民经济的推动作用远大于受到国民经济发展后的拉动作用，旅游业应该采取主动发展的模式。所以，网络营销应用水平的进一步提升是旅游业企业必然的营销战略选择。

目前，旅游业网络营销表现出如下趋势：

- (一) 新的网络营销工具、方法和资源在旅游业网络营销中不断出现；
- (二) 旅游业网络营销的业态出现了不同的分支领域；
- (三) 旅游业大中型企业网络营销与电子商务已经融合，并向深层次发展；
- (四) 旅游业网络营销管理显示出重要性和迫切性。

二、旅游业企业网络营销存在的问题

(一) 旅游业整体网络营销专业水平不高，用专业眼光看，绝大多数的旅游企业网站是不合格的。如：参与DMS的企业还太少，平台本身的网络营销也未显示应有效果。旅行社网站产生的营销效能很小，还有很多方面值得加强。

(二) 旅游业网络营销服务商自身的专业水平有待提高。旅游业网络营销市场的繁荣，急需第三方服务组织提供符合旅游行业营销特点的网络营销综合方案。

(三) 旅游业网络营销理论研究和复合型人才的培养供给，严重滞后于旅游业信息化对人力资源的快速需求。适应市场需求的旅游教育和人才体系，是解决旅游产业化和产业升级的问题之一。如：绵阳市旅游局要求其下属各旅游单位在2007年9月前建立一支复合型旅游信息员队伍，以适应该地区旅游业信息化的快速发展要求。

三、旅游业企业网络营销策略探讨

中国互联网信息中心CNNIC发布的第十八次《中国互联网发展状况统计报告》中显示，在2006年6月底，国内用户常用的网络工具概率为：搜索引擎66.3%、收发邮件64.2%、博客23.7%。所以，旅游业企业网络营销不只是建设一个简单的企业网站，然后发布旅游线路信息、注册搜索引擎。笔者认为，只有采取多种与用户相适应的网络营销工具和方法，并实施综合性网络营销策略，才能发挥出最大的网络营销价值。

(一) 首先，应进一步强化目前常用的几种网络营销工具的正确使用。

1、旅游业营销网站。这个阶段对网站结构设计应专业化，页面布局应符合阅读习惯；设计思路应体现旅游网站的营销定位，强化简洁风格和品牌特征，使其更加专业化。首先，主页设计应静态化，避免弹出式广告和浮动式广告的骚扰。其次，网站地图、FAQ、联系我们、导航、多语种功能这些是旅游网站必不可少的，可大大提高网站易用性。最后，应尽量避免在主页前设计动态效果。旅游视频和景区图片最好放在二级菜单以下，以加快一级菜单的下载速度。

提高旅游网站内容吸引力，持续积累内容资源。如天气预报、旅游目的地交通图、道路状况等都是游客十分关心的信息，如果没有就应及时增加。更新旅游信息，实时反映旅游目的地当前的相关真实信息，可以提高网站的信用度。

适当增加并强化网站功能。如很多网站缺少对论坛参与者的管理和引导，没有发挥出营销功能。在线帮助和在线调查是旅游业网络营销深度功能，须要后台较强的人力资源做支持。这也是旅游业网络营销与传统方式营销的重要差异化功能。

提供多层次的网站服务。如旅游线路详细说明、常见问题解答、在线表单、即时信息服务

等。网站应按注册用户获取信息的过程和规律,提供富有层次性的信息服务,即游客自助获取旅游信息在前,个性化服务在后。一些网站在常见问题解答(FAQ)都还很不完善的情况下,却要提供即时信息服务,这是本末倒置的做法。现在旅游市场营销存在忽视售后服务问题,导致游客流失。旅游业应通过网络营销服务在一定程度上以较低成本弥补这个不足。

2、搜索引擎。旅游营销网站首先应采取人工方式向各大搜索引擎注册。其次,还应注册国内的旅游业垂直类搜索引擎,如2005年发布的搜驴网站(www.chinaevery.com),以后很可能成为国内旅游业最重要的行业搜索引擎之一。最后,还要向国外的旅游专业搜索引擎登记,如雅虎的www.farechase.com等。

为了提高搜索引擎结果的排名,就应针对不同的搜索引擎做网站适应性优化。网页标题和标签,应以最容易让旅客记住和传播的相关名词为内容,如景区名称、地理特征、行政区名、风俗及美食名称等。交换链接首选旅游线路相近的旅游业大型网站,如星级饭店、特色餐饮、旅游集散运输中心网站等,以提高链接广度。

3、许可e-mail营销。由于观光类旅游消费多为一次性消费,所以难以积累顾客资源,实施内部邮件列表营销目前难以取得效果。相反,笔者认为外部列表营销对于吸引游客,进行新业务的拓展则会有良好的表现。特别是周末、黄金周、寒暑假和季节性促销,选择适合的电子邮件服务商开展外部列表许可e-mail营销,将是争夺旅游业网络市场的低成本方式。

4、网络广告。对被动式广告,如BANNER广告,由于是被动地等待旅游顾客点击,效果甚微。我认为对一次性消费的旅游产品而言,应以主动出击式的广告类型为主,这正是e-mail广告的优势。关键词广告和分类目录广告都是被动式,但因为都细分了市场,且由于数字式搜索引擎使用率远高于分类目录,所以对普通国内游客来说,关键词广告的效果会远好于分类目录广告。

(二)、普遍应用web2.0,可以极大地提升旅游业企业网络营销整体的效果。Web2.0在的基本思想是注重上网旅游者的交互作用,他们既是旅游网站的浏览者,又是旅游网站内容的制造者。如果没有web2.0的应用,则旅游业网络营销难以体现信息技术的倍增效应。这也是目前旅游业网络营销未能产生很好效果的重要原因之一。

Web2.0的代表工具有BLOG(博客)、Wiki(网络百科全书)、RSS和IM(即时信息工具)等。下面就前三种较新的网络营销工具在旅游业中的运用作如下探讨:

1、BLOG:按我国互联网应用与美国的差距来推算,2007年后的五年左右时间,将是我国博客数量增长的高峰期。博客现已是一种即将成熟的网络营销工具,也必将成为旅游业网络营销的重要利器。操作难点在于网站如何提供及提供什么样的顾客价值,吸引游客上传旅游日志。笔者认为,首先,可以为顾客提供旅游产品和服务的价格折让等手段,吸引游客上传旅游日志。其次,博客页面可与旅游产品预订页面、支付页面作链接,引起游客注意。最后,博客应提供顾客可以方便控制和检索的日志分类功能,博客内容可按旅游目的地或旅游方式分类,这样可以提高其它博客浏览者的自助使用效率。

2、Wiki:是一种基于维基技术网络编辑软件“Wikis”的多语言网上百科全书。网民可以在一定规则下广泛参与协作性群体写作。例如,维基百科(www.wikipedia.org)于2001年在美国圣地亚哥建立以来,目前其主要的十几个语言版本条目正以指数方式高速增长。国内的该类网站建设也在发展中,如互动维客(www.hoodong.com)网站上的“维客”数量也在迅速增多。各个旅游目的地的游记、景观和历史文化积淀都可以成为维基网站的内容之一。可由游客和旅游从业人员以不同的旅游主题添加条目,从而达到一定的网络营销效果。

3、RSS:是信息源网站与其它站点之间共享内容的一种互联网技术。旅游业企业可以通过客户端RSS阅读器,主动瞄准目标市场传递旅游目的地的相关资讯。这正是RSS在旅游业网络营销中具有广泛应用前景的根本原因。经笔者粗略统计,目前旅游网站基本没有RSS功能,同时国内知道并使用RSS服务的网上用户也很少,且多为知识阶层和熟练使用网络者。这些用户消费较理性,有较高购买力,对旅游服务质量要求也较高。我建议定位于中、高端的旅游网站应率先建立RSS功能,积累RSS信息源,如:成熟线路产品信息、景区动态、节庆风俗、服务优惠等信息,及时向订阅RSS频道的潜在顾客发送,以达到提升品牌形象、有效传递信息、促销等目的。

(三)建立以产业链为纽带的网络会员制营销体系。大型旅游集团具备实行网络会员制营销的产业条件,旅游业的吃、住、行、游、购、娱等相关产业都有大量的目标客户重叠,旅游产业链的中小网站与大型旅游集团建立网络联盟,很容易产生整合效应,提高“游、购、娱”等非基本旅游消费。企业在获得佣金的同时,也改善了旅游业整体消费结构。

(四)旅游业网络营销服务商,应从产品销售型向顾问服务型战略转移,从提供旅游网站建设服务向旅游网络营销管理服务升级。例如,专业性旅游信息咨询公司和导游服务网站可致力于超细分产品的提供和个性化服务的开发。占据垄断地位的超大型旅游服务贸易企业,则可以通过联合,建立综合性的旅游产品网络在线销售平台,占领旅游业网络主体市场。

(五)积极推进高等院校旅游教育和学科建设。实力较强的高等院校旅游专业应增加网络营销、电子商务等职业能力延伸课程,以市场需求为导向,强化学生应用与操作实践。同时专业教师

应在学校组织下积极参与行业实践活动，加强校企合作，提升教师职业专业素质。只有这样，才能培养出适应旅游信息化发展急需的，既懂旅游业务、又懂计算机网络应用的复合型人才。

由于篇幅所限，本文对其它诸如旅游业病毒性营销、旅游电子杂志、旅游业网站评价等未作探讨（作者单位：中共四川省委党校四川行政学院）

相关链接

湖南省体育旅游市场现状及营销策略
对长江三峡旅游发展的战略思考
长沙市旅行社经营定位的探讨
国内旅游业网络营销策略探讨
河北省滨海旅游功能分区的创新开发
酒店管理 in 西部旅游开发中的作用和问题

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心