

目的地营销网站问题诊断

作者：福州大学阳光学院商学系 李捷

【摘要】目的地营销网站诊断是目的地网络营销的重要内容之一，也是目的地网络营销策略必不可少的步骤。本文尝试应用网络营销理论对武夷山世界遗产网进行诊断分析，指出网站所存在的问题，并提出改进建议。帮助目的地制订更好的网络营销方案，从而更好地提升目的地网站的营销价值，改进目的地网络营销效果。

【关键词】网络营销；网站诊断；目的地

一、导言

目的地营销网站直接面向最终用户，为其全程的周到的本地化的旅游产品服务，同时对旅游目的地进行整体策划和有效宣传，是目的地网络营销的核心部分。对目的地营销网站进行分析评估是目的地网络营销的重要内容之一，也是网络营销策略必不可少的步骤。网站诊断能够指出网站所存在的问题，提供针对性的建议，帮助目的地制订更好的网络营销方案，从而更好地提升目的地网站的营销价值，改进目的地网络营销效果。

二、目的地营销网站及其作用分析

旅游信息的时间性强，特别易于过时而成为无效信息。房价、时刻表、体育比赛及营业时间每天、每周、每月、每季都在变化。目的地营销网站以互联网为平台，结合数据库技术、多媒体技术、网络营销技术、地理信息系统技术，把旅游宣传和旅游咨询服务结合在一起，为旅游企业提供电子商务平台，为游客提供全程周到的本地化旅游产品服务，可以极大地提升目的地形象和旅游服务水平。

1、传递目的地营销信息。目的地营销网站为旅游者提供全方位的食住行游购娱信息，宣传目的地景点、建立目的地形象、树立目的地品牌。目的地目的地营销网站能够整合旅游目的地的信息资源，实施全面的目的地信息管理，不仅是旅游者重要的信息来源，同时也为旅游者最大限度地降低旅游路线的寻找费用。

2、提供具体旅游产品预定及服务。目的地营销网站可以为旅游者提供旅游产品的预定以及在线服务，如在线投诉，设计线路和报价、客房预订、票务交通等，旅游者通过目的地营销网站能享受到更优惠的价格和更方便快捷的服务。

3、提供网上互动交流功能。目的地旅游论坛为访问目的地网站的旅游者提供网上交流的场所。目的地论坛吸引旅游者进行持续、稳定的访问，并且引导他们进行网上和网下旅游消费，不仅可以起到宣传目的，同时也有助于建立良好的顾客关系。

4、网络调研。目的地营销网站提供了经济、方便、快速的网络调研手段，帮助营销机构更好地了解旅游者的个性特征及需求偏好，更好地对客源市场进行统计分析和市场细分。

三、武夷山世界遗产网网站诊断

武夷山景区管理委员会主办的武夷山世界遗产网是当地旅游宣传促销和旅



游信息发布的官方网站，本文将通过网络调研对武夷山世界遗产网进行诊断分析。目的地营销网站是一个整体，包括了页面设计、功能等的基础构建，也要考虑网站内容、推广等问题，从满足需求出发考核网站能否满足目的地营销需求，由此得来的网站诊断结果才会相对客观准确。目的地营销网站诊断可以分为网站建设分析以及推广分析两部分。

1、建设分析

目的地营销网站是远距离旅游者对目的地旅游形象感知的重要信息渠道之一，网站建设的好坏直接影响目的地网络营销的效果。营销网站建设情况分析网站的语言版本、网站内容、网站结构、导航及互动性等四个方面。

语言版本：对于旅游外汇年收入多达三千万美元的武夷山景区而言，只提供简体中文版网站，显然无法满足其它语言旅游者的需要。

内容：目的地营销网站是旅游者重要的信息来源，应提供全方位的食、住、行、游、购、娱信息，同时也为旅游者最大限度地降低旅游路线的寻找费用。武夷山世界遗产网目前提供的内容包括景点介绍、天气预报、武夷山交通、遗产论文、政策法规、旅游服务等。在调研中发现，武夷山世界遗产网还存在如下问题：

(1) 武夷山世界遗产网的页面使用 asp 动态生成，类似 http://www.whwy.org/Article_Class.asp?ClassID=4 这样的动态URL随处可见，而搜索引擎无法收录带?号的网页。

(2) 网页中存在大量冗余代码，导致网页打开速度变慢。

(3) 网页标题是每个网页最重要的个性识别部分，搜索引擎抓取页面首先看到的就是标题。而武夷山世界遗产网所有网页的标题都是“武夷山世界遗产网首页”。

导航：合理设置网站栏目能使浏览者方便地找到所需栏目信息。武夷山世界遗产网分类混乱，并存在多个链接错误。仅以数字景区栏目为例，就有多种分类：首页>>数字景区；首页>>旅游服务>>数字景区；首页>>图片频道>>旅游服务>>数字景区。点击首页>>天气预报，提示找不到服务器。

互动性：互动性是目的地营销网站吸引旅游者之处，例如，浏览者可能希望看到其他旅游者对景点的评价和游览的心得。但武夷山世界遗产网站在互动性比较欠缺。论坛的新用户注册已经关闭，也没有旅游投诉栏目，网站中没有联系方式，也不能够提供在线旅游咨询。

2、推广分析

推广目的地是目的地网络营销的重要任务，目的地推广过程也就是吸引网络旅游者注意力，提高目的地知晓度的过程。目的地营销网站首先要做好自身的宣传推广，才达到宣传目的地旅游形象，吸引潜在旅游者的目的。这就意味着要让尽可能多的网络旅游者访问目的地营销网站、获取目的地形象及旅游产品信息，为最终形成购买提供支持；即目的地营销网站的访问量越大，网站的价值也就越大。

著名市场调查研究机构Forrester Research 的研究显示吸引网民访问网站的最有效方法是以搜索引擎营销为代表的网上推广手段[2]，因此目的地营销网站推广的重点就是如何让网络旅游者通过搜索引擎找到目的地营销网站。对于目的地营销网站推广主要分析网站的PR值，Alexa网站统计信息，搜索引擎收录数量等参数。

PR值（PageRank）从0到10级，满分为10，是Google排名运算法则的一部分，用来标识网页的等级/重要性。PR值越高说明该网页越受欢迎，武夷山世界遗产网PR值为4，表现不错。

Alexa网站统计信息提供许多有价值的信息，如网站排名、首页下载速度、反向链接数量、网站访问量资料等，对于研究网络营销具有重要参考作用，也是网络营销的常用工具之一。Alex全球排名第3474908位，同类网站排名第36位，访问速度875Ms，反向链接54



个, 平均每个访问者浏览页面 11 个。

搜索引擎营销在网络营销中举足轻重的作用, 决定了搜索引擎优化在网络营销实战中的重要意义。营销公司 iPropect 的研究发现, 超过 80% 的使用者使用搜索引擎时, 不会看第三页以下的搜索结果。2006 中国搜索引擎市场调研报告显示即谷歌和百度是中国用户最常用的搜索引擎。在谷歌中分别搜索关键字“武夷山”、“武夷山旅游”, 搜索结果首页上方出现武夷山世界遗产网的赞助商链接。在百度检索“武夷山”网站出现在搜索结果首页第五项, 但检索“武夷山旅游”时, 网站出现在第四页第一项 (第 41 项)。

3、诊断结论与改善的对策建议

总体来说, 武夷山世界遗产网制作水平较高, 推广也比较成功, 是一个优秀的目的地营销网站。但应通过搜索引擎优化进一步提高网站的搜索引擎友好性。搜索引擎优化是通过采用易于搜索引擎索引的合理手段, 使网站对用户和搜索引擎更友好。

(1) 武夷山景区主要客源对象为国内各主要客源市场、港澳台及东南亚旅游者、日韩、欧美[1], 因此有必要建设繁体版、日文版、韩文版和英文版网站。

(2) 增加自驾游指南、景区电子地图、在线调查及网站地图。为旅游者提供全面详尽、具有引导性的信息, 使浏览者能方便、快捷的对武夷山的各种旅游信息、商业机构、服务设施等搜索目标进行查询和了解, 为食、住、行、游、购、娱提供便捷的解决方案, 还可以进行景点的旅游者满意度调查、旅游产品的意见调查、最受旅游者欢迎的景点等, 这些资料有助于目的地营销机构制定有针对性的网络营销策略, 真正的做到信息的互动。

(3) 提供方便的联系方式, 如咨询电话、Email、QQ、MSN 等。开放论坛用户注册, 供旅游者交流旅游感受, 同时可以从中收集旅游者对旅游产品及旅游服务的反馈意见, 动态地对旅游产品和服务进行调整以贴近旅游者的需求, 或是推出新的旅游服务。

(4) 使用合理的搜索引擎优化措施。如由具体页面信息提炼网页标题; 前台使用 HTML 格式的静态页面以节省服务器资源, 加快浏览速度, 也更容易被搜索引擎收录, 获得较好排名; 精简代码, 及时更新; 在图片标签的 Alt 属性 (说明属性) 中加入“武夷山景点”、“武夷山旅游”等关键字。

(5) 与相关网站 (如政府旅游管理部门网站, 行业协会网站、携程艺龙等旅游服务网站) 交换友情链接, 与目的地旅游服务网站组成目的地营销网站联盟, 不仅可以为目的地营销网站带来更多访问流量, 扩大网站的知名度, 有利于提高目的地营销网站的搜索引擎排名。

结语

目的地网站诊断不仅是对于目的地网站建设水平的检验, 更重要的价值在于将目的地网站综合分析结果作为网络营销策略升级的依据。有利于及时发现存在的问题, 为制定有效的目的地网络营销策略提供决策依据。这种诊断方法不仅适用于其它旅游目的地营销网站, 也同样适用于其它类型的营销网站。

【参考文献】

数据来源: 2006 年武夷山市旅游局统计数据, 福建省旅游信息中心

2 数据来源: 站长工具。http://tool.chinaz.com

[1] 林飞. 2006 年武夷山旅游经济运行情况分析 & 客源市场分析. 武夷山旅游局, 2007-1-23

[2] 袁声莉. 网络营销. 武汉: 武汉大学出版社, 2004: 25

[3] 冯晓东. 搜索引擎在网络营销中的应用策略研究: [硕士学位论文]. 北京: 对外经济贸易大学, 2006

[4] 刘向晖. 网络营销导论. 北京: 清华大学出版社, 2005. 26-37.

[5] 朱琨. 旅游地网络营销系统研究: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆师范大学, 2003 【作者简介】

李捷 (1980—), 女, 福州, 工商管理硕士, 福州大学阳光学院商学系, 助教。

