

# 旅游企业营销中存在的问题及建议解决路径

王 英, 甘耀宗

河北师范大学家政学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2022年8月3日; 录用日期: 2022年8月19日; 发布日期: 2022年8月31日

## 摘 要

信息经济时代背景下, 旅游企业要提高市场占有率, 需要更新营销观念, 发展网络营销。然而, 目前我国旅游企业在网络营销方面存在信息不对称、调研不充分、未制定差异化营销策略、营销方式和内容缺乏新意、缺少旅游 + 市场营销 + 信息技术的复合型人才等问题, 这些问题较大的阻碍了旅游企业的迅速发展。因此, 旅游企业可以通过加强网络口碑营销、进行充分的市场调研, 准确定位并细分市场、开发差异化旅游产品, 制定差异化营销策略、借助事件营销进行旅游网站的推广、培养旅游网络营销专业技术人才、打造新型网络营销平台, 加快旅游企业集团化建设等途径来更好的进行网络营销, 增加游客量, 提高企业竞争力。本文旨在为加强旅游企业的网络营销、促进旅游企业的健康发展提供一些解决路径的思路。

## 关键词

旅游企业, 网络营销, 问题, 对策, 解决路径

# Problems Existing in Tourism Enterprise Marketing and Suggested Solutions

Ying Wang, Yaozong Gan

College of Home Economics, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Aug. 3<sup>rd</sup>, 2022; accepted: Aug. 19<sup>th</sup>, 2022; published: Aug. 31<sup>st</sup>, 2022

## Abstract

Under the background of the information economy era, tourism enterprises need to update their marketing concepts and develop network marketing in order to increase their market share. However, at present, my country's tourism enterprises have problems in network marketing such as information asymmetry, insufficient research, lack of differentiated marketing strategies, lack of innovative marketing methods and content, and lack of compound talents of tourism + market-

ing + information technology. The bigger problem hinders the rapid development of tourism enterprises. Therefore, tourism enterprises can accurately locate and subdivide target markets, develop differentiated tourism products, formulate differentiated marketing strategies, use event marketing to promote tourism websites, and cultivate tourism network marketing by strengthening online word-of-mouth marketing and conducting sufficient market research. Professional and technical personnel, building a new network marketing platform, and speeding up the construction of tourism enterprise groups to better conduct network marketing, increase the number of tourists, and improve the competitiveness of enterprises. The purpose of this paper is to provide some solutions for strengthening the network marketing of tourism enterprises and promoting the healthy development of tourism enterprises.

## Keywords

Tourism Enterprise, Network Marketing, Problem, Countermeasure, Solution Path

Copyright © 2022 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

近年来,随着信息技术的发展和互联网的普及,旅游者的消费观念、消费习惯和消费行为都发生了深刻地改变。越来越多的企业利用大数据和互联网,开展网络精准营销。旅游交易的主要平台也由线下变成了线上。旅游企业日益认识到网络营销对旅游企业增加营业额,提高市场占有率的重要性。然而,在旅游企业进行网络营销的过程当中,也存在一些如未制定差异化营销策略、营销方式和内容缺乏新意、缺少旅游 + 市场营销 + 信息技术的复合型人才、旅游企业没有整合内外信息系统等问题。本文在分析问题的基础之上,针对其问题提出了相应的解决路径的建议,以期对旅游企业进行网络营销提供一些参考。

## 2. 旅游企业进行网络营销过程中存在的问题

### 2.1. 对网络营销的认识不足,网络营销观念落后陈旧

目前许多旅游企业虽然认识到了网络营销的重要性,但是并没有认识到网络营销具备超越传统营销的潜力,仍然以传统营销为主,对网络营销不够重视,没有把网络营销放在与传统营销同等重要的位置来建设营销体系。只有一部分旅游企业通过建立企业自己的网站,或者通过搜索引擎,或者通过,行业网站来推广企业和产品。

此外,大部分旅游企业,开展网络营销的方式还停留在,建立企业自己的网站上。并没有认识到网络营销其实是一种全方位的营销手段。网络营销不仅可以在互联网上推广企业和产品,还可以增加与旅游者,各方供应商以及其他相关机构的信息流,资金流等各方面的信息交流,进而达到对旅游企业的营销活动进行全面整合,提高旅游企业网络营销效率,降低旅游企业网络营销成本,创造新的旅游企业利润增长点[1]。

### 2.2. 旅游产品质量信息不对称,存在“柠檬”问题

由于网络具有虚拟性,可信息化的长度有一定的局限,而旅游产品往往是一种体验性的产品,消费

者不能真切地体验到网络上旅游产品信息的真实性和完整性, 很容易在旅游产品供应者和消费者之间形成信息不对称的情况。

这种市场具有非对称信息特征, 叫做“稀薄市场”。如图 1 所示, 产品的提供者有产品的全部信息, 此时供给曲线  $S$  是确定的。而消费者由于信息的不对称, 只了解到产品的部分信息, 因而只能依据“平均”质量来确定“平均”需求曲线  $D_1$ 。因此, 我们可以得出, 均衡价格为  $P_1$ 。对  $P_1$  来说, 较好质量的产品利润为负数, 而较差质量的产品利润却很高。较好质量的产品不能盈利, 退出市场, 会导致市场上产品的平均质量下降[2], 因此需求曲线也会下降, 到  $D_2$ , 均衡价格也会下降, 到  $P_2$ 。此时, 质量更低的产品才能盈利。如此恶性循环, 劣币驱逐良币, 整个市场遭到破坏, 极端情况下, 市场甚至会消失。

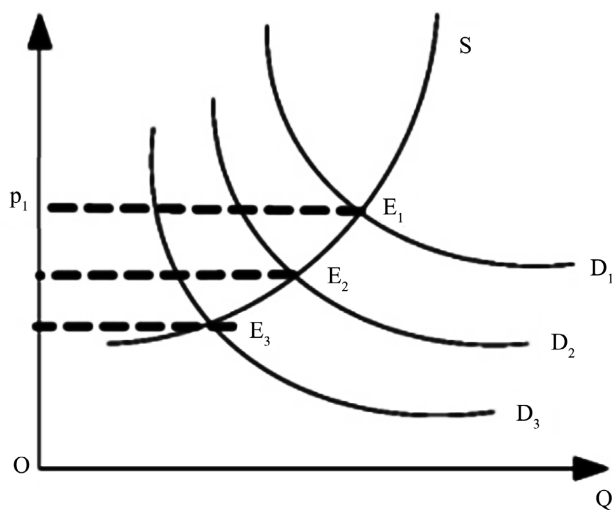


Figure 1. Thin market  
图 1. 稀薄市场

旅游产品是典型的信息不对称的体验性的产品。在消费者进行购买决策当中, 经常会参考旅游产品的评价, 如果看到负面评价, 可能就会打消购买意向, 而评价本身具有主观性。因此, 在网络营销中, 旅游企业和消费者的信息不对称, 存在“柠檬”问题[3]。

### 2.3. 市场调研不充分, 未制定差异化营销策略, 营销方式和内容缺乏新意

旅游企业在制定网络营销策略之前, 前期的市场调查往往较为简单, 不够充分[4], 不能准确的了解到, 旅游者的消费需求、消费偏好、竞争对手的营销策略等信息。因此作出的网络市场营销策略和活动, 往往不能达到预期的效果。

旅游企业在开展网络营销时, 往往不会根据旅游者的消费需求进行市场细分, 实行差异化营销。例如, 许多旅游企业的旅游产品都是类似的, 旅游产品的同质化较为严重。相应的, 旅游企业在进行网络营销的时候, 没有对目标市场进行细分定位, 提供的营销内容和方式雷同, 没有做到差异化营销。此外, 营销方式和内容缺乏创意, 不能有效的吸引潜在的旅游消费者。

### 2.4. 缺少旅游 + 营销 + 技术的复合型人才, 且旅游企业没有整合内外信息系统

旅游企业普遍缺少既熟悉旅游业务和市场营销, 又精通信息技术的复合型人才。旅游网络营销过程中, 网站的建设、运营与管理, 营销策略的制定与实施, 涉及多领域的知识, 这就要求相关从业者既要熟悉旅游方面的专业知识, 还要掌握市场营销和信息技术等方面的知识。而许多旅游企业为了降低企业

运营成本, 并不愿意高薪聘请这样的复合型人才。因而制约了企业网络营销水平的提高。

旅游企业的内部信息系统如果能够与互联网进行很好的结合, 将极大有利于旅游企业的网络营销。但是, 目前大部分企业内部自身的信息系统都不是很完善[5], 与互联网的结合更是不充分。

### 3. 针对营销问题的解决路径建议

#### 3.1. 深化对网络营销的认识, 更新网络营销的观念; 旅游服务以旅游消费者为中心, 增加与消费者的互动, 切实提高服务质量

第一、网络营销虽然是一种比较新的营销方法, 但是带来的商业价值越来越高。在传统的线下营销模式当中, 企业进行营销的成本较高, 传播渠道有限, 传播面较窄, 传递信息的时效性较差。而通过大数据和互联网技术进行的网络营销, 可以帮助旅游企业有效地降低成本, 传播渠道更多, 传播受众更广, 信息传递的时效性较好, 所以网络营销整体的营销效果优于传统营销。而且, 网络营销可以精确地量化营销效果。譬如, 可通过检测网站的日浏览量, 浏览了哪些页面等, 较为精确的量化营销的效果。但是这种较为准确的量化对于传统营销来说很难做到。因此, 旅游企业要, 深化对网络营销的认识, 更新网络营销的观念, 把网络营销放在重要的位置。

第二、旅游服务以旅游消费者为中心, 增加与消费者的互动, 切实提高服务质量。旅游市场竞争日益激烈, 旅游企业网络营销的中心需要从旅游产品转变为旅游消费者, 增加与消费者的互动沟通。一方面, 旅游企业应充分利用各个渠道, 收集、统计并答复旅游消费者的需求, 同时, 注重挖掘消费者新的需求。另一方面, 旅游企业可以专门设置市场调研相关的活动、板块、界面等, 在此基础上, 还可以建立企业的市场信息数据库, 为旅游产品的设计、开发和旅游网络营销计划的制定提供有力数据。此外, 加强对相关人员的培训, 提高售前、售后的服务质量, 保障网站访问的快捷和安全, 以及及时对网页等营销渠道的信息进行更新。

#### 3.2. 加强网络口碑营销; 借助事件营销进行旅游网站的推广

口碑营销的重点是口碑的传播, 旅游企业可以重点关注旅游消费者当中的意见领袖对旅游企业和旅游产品的影响。旅游企业可以通过多种途径, 例如行业网站、抖音、快手、微信、微博、贴吧等, 发现或者创造好的口碑内容, 从而实现企业旅游产品的口碑营销[6]。

旅游产品是无形的体验, 加之网络营销的虚拟性, 很容易造成旅游企业和旅游者信息的不对称。可在进行网络营销时, 结合传统营销。比如将传统的营销理论, 4P 与 4C 理论, 与网络营销相结合, 让旅游者好的评价或者经验贴得以更广泛的传播, 从而吸引更多的潜在旅游者。

前期推广工作对网络营销的结果影响重大。旅游网站的传统推广过程中, 一般是先建成并且启动网站后, 再发布企业和产品的相关信息, 然后再利用各种渠道进行推广。网站往往会经过较长的一段时间才能有一些知名度, 从而提高用户的访问量, 来达到营销的目的。而借助事件营销进行旅游网站的推广, 可以在较短的时间内得到较多的网络关注, 从而顺利地提高网站知名度, 达到通过互联网来营销旅游产品的目的。例如, 红河州委宣传部与腾讯微博合作, 征集主题为《我要去红河》的歌曲, 迅速引起了 2 亿多微博用户的关注。同时, 将征集到的歌曲拍成电视音乐作品, 进行二次传播, 再次激发了网民热议和追捧, 为红河带来了大量游客[7]。

#### 3.3. 准确定位并细分目标市场; 开发差异化旅游产品, 制定差异化营销策略

网络营销中, 旅游企业应进行充分的市场调研, 充分了解目标消费群体的旅游需求和消费偏好, 并且掌握竞品情况, 从而准确定位并细分目标市场。可对本企业的网络营销进行 SWOT 分析, 扬长避短,

制定符合本企业的营销战略和计划。立足旅游市场情况, 依托旅游企业优势资源, 依据调研数据, 做好旅游网络营销策划和活动的实施。

旅游消费者的需求日益多样化, 旅游企业应该根据多样化的旅游消费者的需求, 来开发差异化的旅游产品。可以考虑从以下两方面着手:

一方面, 推出线路、服务自由组合的产品;交叉营销不同形式的旅游产品。

随着旅游作需求的多样化, 他们更希望可以参与到旅游产品的设计上, 而不是被动地选择旅游企业设计好的旅游产品。旅游企业提供不同的旅游线路和服务, 消费者可根据自己的需求, 自行组合成一个短途、中途、或者长途的旅游产品。旅游产品的形式多种多样, 例如研学旅游、乡村旅游、红色旅游、生态旅游、康养旅游、亲子旅游、探亲旅游等。可以较差营销或者组合营销不同形式的旅游产品, 是旅游者在同一个旅游产品中得到多样化的体验, 从而达到吸引不同旅游消费者的目的。

另一方面, 开发新的景区景点和旅游路线;建立旅游发烧友组织;完善客户资料库。

第一、一旦开发出新的景区景点和旅游路线, 及时进行网络营销, 通过新产品和新的营销计划, 达到吸引旅游消费者的目的。第二、旅游公司可以建立旅游发烧友组织, 邀请旅游发烧友对现有利用产品提出建议, 参与新的旅游产品的设计与网络营销计划的制定, 建立旅游产品的建议、设计系统, 从而更好地实现差异化营销和口碑营销。第三、完善客户资料库, 加强客户关系的管理, 提供个性化服务。旅游企业可以在网络上收集到潜在客户和已购买旅游产品的客户的信息, 来建立客户资料库, 借助大数据和信息技术, 更好地进行客户关系的维护和管理, 更精准地为客户推荐甚至定制符合客户差异化需求的旅游产品。同时, 由于资料库存有客户信息, 旅游企业可以更方便快捷地为客户和潜在客户提供更加贴心的服务, 吸引和保持更多客户。例如, 收集反馈客服信息, 提供旅游建议等。

### 3.4. 培养旅游网络营销专业技术人才; 打造新型网络营销平台, 加快旅游企业集团化建设

旅游网络营销对相关工作人员的要求较高, 旅游网络营销过程中, 网站的建设、运营与管理, 营销策略的制定与实施, 涉及多领域的知识, 这就需要从业者既熟悉旅游业务和市场营销, 又精通信息技术。同时, 还要求从业者具备较强的信息收集、整理、分析能力, 和较强的服务意识以及良好的人际沟通能力。

要解决旅游企业缺少这样的复合型人才难题可以从两方面着手。一方面, 旅游企业高薪聘请能够胜任的旅游网络营销专业技术人才。另一方面, 旅游企业可以加强员工这方面的培训, 使单一人才逐渐成长为复合型人才[7]。

只有当旅游者愿意主动通过相关网络营销平台了解旅游产品时, 旅游网络营销的运作才是有效的。因此, 旅游企业需要先对营销平台进行推广营销, 建立其品牌形象。而旅游企业网络营销平台品牌形象的建立, 需要既熟谙旅游业务和市场营销, 又精通信息技术的复合型人才。这些专业的人才, 不仅可以整合各种资源、优化旅游产品供应链、开发有企业特色的营销平台、提高营销效率, 还可以为旅游消费者提供全方位、个性化的服务[8]。然而, 大部分旅游企业不具备这样的复合型人才和打造有影响力的网络营销平台的能力和财力。

因此, 为了实现规模效应, 旅游企业可以尝试通过互联网, 整合各方资源, 建立旅游网络营销联盟。并且, 通过链接旅游目的地或者旅游企业所在地的政府门户网站, 增加企业联盟营销平台的权威性和可信度, 加快旅游企业集团化建设, 实现企业规模化运作和互联网跨地区经营, 优势互补, 互相促进[9]。

## 4. 结论

互联网技术为旅游业创造了新的机遇和发展空间, 也对旅游企业提出了新的挑战。旅游网络营销不

仅可以增加旅游目的地的知名度, 而且, 相较传统营销, 效率更高, 成本更低、效果更好且容易量化, 越来越多的旅游企业开始开展网络营销。然而, 目前我国旅游企业在网络营销方面存在未制定差异化营销策略、缺少旅游 + 市场营销 + 信息技术的复合型人才等诸多问题, 这些问题严重阻碍了旅游企业的迅速发展。

因此, 旅游企业可以通过深化认识、更新观念、加强网络口碑营销、旅游网络营销结合旅游传统营销、进行充分的市场调研, 准确定位并细分目标市场、开发差异化旅游产品, 制定差异化营销策略、借助事件营销进行旅游网站的推广、培养旅游网络营销专业技术人才、打造新型网络营销平台, 加快旅游企业集团化建设等途径来更好的进行网络营销, 提高企业竞争力, 从而促进旅游产业的迅速发展。

## 参考文献

- [1] 冯铁. X 在线旅游企业网络营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江理工大学, 2017.
- [2] 蒋春华. 最低质量标准理论研究综述[J]. 宏观质量研究, 2013(3): 26-32.
- [3] 王伟, 王元元, 聂学东. 旅游企业网络营销中的“柠檬”问题[J]. 河北青年管理干部学院学报, 2012, 24(5): 85-87.
- [4] 王小军, 刘先彤. 旅游企业市场营销中存在的问题及对策[J]. 辽宁经济, 2016(9): 50-51.
- [5] 张伟. 关于我国旅游企业网络营销状况的分析[J]. 商场现代化, 2006(34): 371.
- [6] 欧阳岚. 旅游企业网络营销策略探析——基于小米手机网络营销的比较[J]. 经济发展研究, 2012(4): 75-76.
- [7] 束孝宇. 旅游企业开展网络营销存在的问题和对策[J]. 特区经济, 2008(5): 172-173.
- [8] 高峰. 陕西旅游企业网络营销现状及问题探讨[J]. 经济管理, 2010, 24(2): 110-113.
- [9] 周银湘. 自媒体背景下大连旅游企业营销的对策[J]. 边疆经济与文化, 2020(4): 48-50.