

# 浅谈旅行社互联网的产品策略

张文瑞

(中州大学 管理学院,河南 郑州 450044)

**摘要:**本文就拟从旅行社产品的特殊性、基于互联网的旅行社产品设计的提出以及旅行社基于互联网的产品策略探究三个方面进行阐述。

**关键词:**旅行社;互联网;产品策略

**中图分类号:**TP39

**文献标识码:**A

## 1 旅行社产品的特殊性

### 1.1 旅行社产品不同于一般的制造企业产品

制造企业产品一般是由企业的生产设备制造的,主要是以实物的形式表现出来的,而旅行社产品并不是由企业通过自身所拥有的生产设备制造出来的,而是以服务的形式表现出来的,具有无形性的特点。

### 1.2 旅行社产品不同于一般的商业产品

旅行社与商业企业不同,它可以帮助代销机票、预定酒店,也可以有自己的产品(这些产品大多是通过采购旅游供应商的产品然后再进行加工组装,使其成为新的旅游产品)。它的产品与制造企业的实体产品是不同的,只能在出售之后供游客体验,从这个角度来说,旅行社产品既具有制造业产品的特点,又具有商业产品的特点。大多数的商业企业,其主要职责就是出售制造企业的实物产品。从这个角度而言,旅行社具有生产和销售的同一性特点。

### 2 基于互联网的旅行社产品设计的提出

当前,旅行社基于互联网的产品营销策略存在着一种认知误区,大多数旅行社只是把自己所拥有的线路挂到了网上,与那些传统的专门在互联网上营销的产品没有任何不同,毫无特色和优势可言,自然营销效果不佳。所以,在互联网上营销旅行社产品还是应当根据产品自身的特点来进行设计和营销。例如2012年7月5日,旅游百事通在线旅游商城(www.517best.com)正式上线,旨在融合全国2000家营业部,实现线上预订、线下成交的模式,让网络市场和传统市场融为一体。其独家创新推出集旅游线路、景区门票等订购于一体的电子支付产品——“旅游百事通预付卡”,方便快捷的服务理念开启旅游支付新纪元。

### 3 旅行社基于互联网的产品策略探究

探究基于互联网的旅行社产品营销策略,目的还是为了根据互联网的特点扩大旅行社产品的销售。借鉴基于互联网的一般产品策略以及某些互联网产品营销的成功经验,并结合旅行社产品自身的特点,我们可以提出以下策略。

#### 3.1 根据本地区旅游资源的性质确定

#### 旅行社产品网络营销的基本方式

在实际生活中,人们往往对本地区旅游资源的性质视而不见,而这正是确定适合自己的产品营销模式的基础和首要环节。根据本地区旅游资源是客源还是目的地旅游吸引物,可以将网上旅行社产品的营销模式划分为“正向营销”和“逆向营销”两种。“正向营销”是一种比较传统的方式,它主要是指由客源地的旅行社通过网络手段将游客组织起来,去异地进行旅游。“逆向营销”则相反,是指旅游目的地的旅行社通过网络等等手段将异地游客吸引到本地区来进行旅游。选取的产品营销模式不同,产品营销的具体策略也不同。

#### 3.2 在正向营销模式下,旅行社在进行产品设计时应尽量增大产品的标准化程度

一般来说,标准化程度越高,人们对产品进行鉴别的要求就会越少。游客事先是无法对自己将要采购的旅游产品进行“验货”的,所以在平时的旅游活动中,他们会产生这样一种疑虑——对异地旅游一无所知。作为旅行社,如何使自己的产品具有更高的标准化程度呢?在这个问题上,英国的汤姆森旅行社就做得非常好,其经验可以给我们带来一些启示。随着互联网的兴起,该公司从市场需求出发,建立了一系列独具风格与特色的专业网站。首先,旅行社对滑雪这项运动的产品进行了分解,明确它是由滑雪器材、滑雪场地、滑雪教练以及交通工具等几部分构成的;其次,在滑雪运动的专门网站上,根据滑雪产品各构成部分的档次和标准来对其设置进行设计。在主页上,不仅有高级别教练的专栏,还有醒目的器材园地,主要是向访问者提供滑雪器材的详细信息介绍,这其中包括滑雪器材的档次、规格与价格等。除此之外,对于交通工具也做出了专门的说明,包括自己所获得的资格证书的图标和书号,这样不仅可以向游客展示自己的资质和社会认可程度,在某种程度上还可以起到标榜自身产品质量的效果。最后,对于游客普遍关注的滑雪费用、住宿费用等均给出了一份详细的清单,还对不同地区、不同季节价格的差异性做出了相关说明。所以,从汤姆森公司的实践中我们可以看到,旅行社产品标准化程度越高,该产品的网络营销就越顺畅。

#### 3.3 在逆向营销模式下,旅行社在进行产品设计时应尽量增大产品的理性成分

为游客提供一种高理性的旅游产品,从而使其对自己的旅游产品产生认同感,这是旅行社推行逆向营销模式,通过互联网招徕游客的有效办法,具体的方式有:展示自己产品的品质与功能、制定合理的价格、提供品牌宾馆和吸引人的旅游物等。比如泰普斯特莱假日旅行社就在自身的实践中发现,越是向游客提供丰富知识的信息,就越能吸引他们的注意。于是,该旅行社在自己的网站上发布了展示各个房间状况和外部景色的照片,增加了旅行社产品的理性成分,使得旅客可以根据自己的需求订房,收到了较好的效果。

#### 3.4 规模大、资金雄厚的旅行社应尽量增大产品中的科技含量

科技含量高的旅行社产品,一般来说,常常因领导着潮流,容易降低人们对“亲临鉴别”的依赖程度,从而激发人们的旅行欲望。

#### 结语

随着时代的发展与进步,旅游行业与互联网结合已是大势所趋,在互联网上对旅行社产品进行营销与推广也已变得迫在眉睫、势在必行,很多旅游公司已经看到旅行社在互联网上的商机以及对其产品进行网络营销的重要性。但我们还是应该清醒的看到,国内在这方面探索与实践的旅行社远远少于国外,发展也较为缓慢,旅行社在互联网上进行产品营销还有一段很长的路要走。

#### 参考文献

- [1]詹兆宗.旅行社基于互联网的产品策略研究[J].旅游学刊,2005,20(2):37-41.
- [2]郑四渭,方芳.我国旅行社业数字化平台模式构建研究[J].商业研究,2013,7(2):81-86.