

基于我国旅游网站空间分析的旅游产品 网络营销国际化对策研究

程绍文 张 捷 梁珮琳

(南京大学地理与海洋科学学院, 江苏 南京 210093)

摘 要:论文基于旅游竞争国际化、旅游方式个性化及旅游经营管理信息化的时代背景,研究了我国旅游网站的空间分布的区域特性和规模结构特征;并在旅游网站空间影响分析的基础上,提出了我国旅游产品网络营销的国际化对策与建议,为我国旅游业参与国际竞争提供了思路。

关键词:旅游网站;旅游产品网络营销;空间分布;空间影响;国际化竞争

一、旅游产品网络营销的背景和必要性

(一) 旅游竞争的国际化

随着世界旅游业的迅速发展和各国对旅游经济的高度关注,旅游产品市场已进入买方市场,世界各地的旅游业面临着日益激烈的全球竞争;这种竞争不仅表现为旅游产品的开发设计、旅游产品核心价值、附属价值及外延价值的提高和延伸,也反映在日趋激烈的旅游市场营销上。

现代科学技术尤其是现代交通与通讯技术、计算机与网络技术的发展不仅为旅游业的持续快速发展提供了动力和支撑,也给世界旅游业和旅游产品的竞争带来了新的变化。现代科技一方面使越来越多的人从事跨国境的旅游成为可能,另一方面也使得各国各地区的旅游市场竞争出现了高度全球化和国际化的倾向。“国内旅游市场国际化”与“国际旅游市场国内化”成为当前旅游市场竞争国际化的表现形式,并具体表现为许多旅游企业通过建立或加入全球分销系统(GDS)、旅游产品预订系统等全球化网络营销系统,将其旅游营销触角伸向世界各地。

(二) 旅游方式的个性化与散客化

个性化、散客化已经成为当前旅游业的重要发展趋势。旅游方式的个性化反映在越来越多的旅游者开始追求有个性的而不是随大流的、重生态自然的而不是重人造的旅游产品。自然旅游、生态旅游、文化旅游、体验旅游、负责任的旅游等旅游新产品和新观念层出不穷,并日益受到青睐。旅游方式个性化、散客化的发展趋势给传统的旅游企业尤其是旅行社业的经营管理带来了巨大的冲击,极大地推动了旅游电子商务和旅游网络营销的发展,催生了大量的以旅游宣传、旅游信息咨询、旅游产品预订等为主要业务的旅游网站的建设,并使旅游产品网络营销日益成为吸引旅游者、占领旅游市场、提升旅游产品国际竞争力的制胜法宝。

2006年,携程网的一项网上调查结果表明,“肯定不会跟团游”和“基本不会选择跟团游”的人数占到被调查者总数的47.2%,这个数据相比去年同期的37.33%提高了近10个百分点。有数据显示,发达国家50%以上的旅游产品是散客旅游产品,美国的数字更是高达90%以上^[1]。

另据统计,2005年我国网上旅游预订市场规模超过8亿元,网上旅游服务收入占旅游总收入的0.1%,较2004年增加39%;到2010年该市场将有望突破37亿元。而2004年美国网上旅游服务市场已达到520亿美元,占整个美国旅游市场份额的23%。两相对比可看出我国旅游产品网络营销的巨大市场潜力和空间^[2]。

(三) 旅游经营管理的信息化

随着旅游方式的个性化和旅游管理的信息化发展,旅游市场营销逐渐向人本化、信息化、个性化、高效性方向发展;而旅游产品网络营销作为信息技术与旅游经营管理高度结合的产物,无疑就是这一发展趋势的体现。事实上,早在1997年,世界旅游组织就提出用网络形式进行旅游宣传促销,并推出“旅游产品营销系统”(DMS)。1999年,世界旅游组织又明确将旅游网络/在线营销作为信息时代旅游市场营销的重要的战略方式和手段^[3]。从欧美日韩等各国的旅游发展经验来看,旅游网络营销对于节省营销成本、扩大旅游影响力、增强旅游产品竞争力和推动区域旅游经济发展具有十分积极的意义和明显的效果,并成为旅游市场营销管理的重要手段。

我国旅游网站的建设最早可以追溯到1996年,经过几年的摸索与积累,国内已经有相当一批具有一定资讯服务实力的旅游网站,这些网站可以提供比较全面的旅游资讯和产品预订服务。2001年,中国国家旅游局审时度势启动了国家“金旅工程”,使中国旅游经营管理的信息化开始进入有组织有系统网络化发展阶段。旅游网络营销体系的建立和完善为中国旅游业加入全球国际竞争注入了新的要素和活力,也较大地推动了中国旅游业的发展。

(四) 旅游产品网络营销的研究背景

国外对旅游产品网络营销成果颇多,其研究重点已转向旅游目的地网络营销上,其内容涉及旅游目的地网络营销的形象与品牌、营销与组织、虚拟旅游社区等^[1];并有不少学者对旅游网络营销的效果和绩效进行评价研究,如杜林等(2002)建议采用因特网商业应用扩展模型对在线营销的效果进行评价,并使用交互性来衡量旅游营销网站的相对成熟度^[5]。

在国内,张捷(1998, 2003, 2004)较早时就撰文提出,信息服务技术发展是未来对旅游业影响最大的领域,涉及旅游产品、旅游营销、旅游电子商务、增加旅游需求、提高旅游服务等多个方面,并提出了新旅游的基本概念^[6]。张捷等通过对网上调查统计和旅游网站特征指数(TWCI)的设计及其分析,描述了中国旅游网站的空间分布类型并分析了其影响因素;利用 TWCI 进行了分区并提出了中国旅游网站的若干发展策略^[7]。基于旅游景区存在的问题以及虚拟现实不断成熟、成本不断下降的现实,查爱苹(2005)提出应始终关注虚拟现实在旅游景区中的应用,其中就包括景区网络营销^[8]。周大庆(2005)指出,旅游是在信息流基础上的客流,旅游产品的无形性和异地消费的特点决定了信息流在旅游中的重要作用,因此旅游网络营销是发展旅游事业的重要问题,并探究了我国旅游网络营销的合理发展趋势^[9]。银淑华认为,旅游业是对网络最敏感的行业,旅游产品网上营销比其他各种产品的网上营销都更具优势^[10]。李彦丽、路紫对中美旅游网站的类型、市场规模和经营模式进行对比分析,并同时发现两地旅游网站共同遵守“虚拟距离衰减”规律^[11]。

尽管已有的研究成果也有涉及对旅游网站分布的区域差异研究,但对旅游网站的区域分布差异及空间规模结构特征及其空间影响进行分析的论文并不多见。本文拟就此进行初步研究。

二、研究方法和资料来源

(一) 主要研究方法

本研究主要采用内容分析法及数理统计分析方法。

作为一种非介入性研究方法,内容分析法可用于包括因特网在内的任何形式的传播媒介。本研究主要采用此方法来对中国旅游产品网络营销的载体——旅游网站的空间分布及

规模结构特征进行系统分析,以获取各样本网站的客观信息。

本文同时采用 SPSS 数据统计分析方法分析了旅游产品网络营销与入境旅游者流之间的相关性,并据此说明了旅游网站及旅游产品网络营销的重要意义。

(二) 资料来源

本研究的主要数据来源于 2005 年中国统计年鉴中有关各地入境旅游者的相关数据及“中国旅游网(www. w18c. com)”网站中“地方旅游网站”栏目和“中国旅游网(http://www. lywzz. com/province/3. html)”站中有关中国各地旅游网站情况的相关数据。其中,政府综合旅游网站是旅游电子政务与电子商务的结合体,它能够综合地承担起旅游信息服务、旅游形象推介和展示宣传等功能。对于可以独立存在的旅游产品类型——旅游景区产品、旅游饭店产品、旅行社产品,文章专门对这三种旅游网站情况进行了分区域的统计分析;以便能够从总体上对我国旅游产品网络营销的区域及省区内空间分布情况有个全面的了解。

三、我国旅游产品网络营销系统的空间分布特征

早在 1996 年,中国国际旅行社率先利用互联网技术实现了旅游产品的网络营销与信息化经营管理。1999 年兴起的全球互联网投资高潮催生了中国第一批旅游网站,华夏旅游网、意高旅游网、携程旅行网、Et-china、中青旅在线、中国旅游热线为其中的佼佼者。2001 年启动的“金旅工程”也极大地推动了各级政府投资经营旅游网站的热情。经过多年的探索,我国目前已经形成以中国旅游网为核心的省、市级旅游政府网站群、数量众多的旅游企业网站及其他经营性旅游网站为补充的多层次、成体系的区域旅游产品营销网络系统。这些旅游网站不仅是旅游行业管理和提供服务的重要平台,而且已成为各地旅游营销的重要工具和阵地。

(一) 我国旅游网络营销系统的地理区域分布特征

对“中国旅游网(站)(http://www. lywzz. com/province/3. html)”和“中国旅游网(www. c18c. com)”网站中“地方旅游网站”栏目站中有关全国各省区各种类型旅游网站的相关数据进行搜集整理,可得中国各省区旅游网站分布表(表 1)。

表 1 中国各省市旅游网站分布表 单位:个

省市名称	旅游网站总数	政府综合旅游网站数	景区景点网站数	饭店宾馆网站数	旅行社网站数	网站能否提供外语服务功能及在线旅游交易
北 京	160	10	50	50	50	相当一部分旅游企业网站有此两项服务。政府旅游网站一般都无。
上 海	142	11	31	50	50	
天 津	39	5	8	14	12	个别网站有外语服务,多数旅游网站具有预订功能
重 庆	65	7	11	19	28	

续表 1

省市名称	旅游网 站总数	政府综合 旅游网站数	景区景点 网站数	饭店宾馆 网站数	旅行社 网站数	网站能否提供外语服务功能 及在线旅游交易
贵 州	24	10	6	2	6	只有个别旅游企业(旅行社和旅游宾馆饭店)网站有外语服务版本,部分旅游网站具有机、车票预订或宾馆饭店预订服务功能
西 藏	14	7	2	3	3	
宁 夏	22	6	3	4	9	
甘 肃	56	21	8	14	13	
青 海	14	4	3	3	4	
四 川	114	19	24	21	50	部分旅行社和旅游宾馆提供繁体中文和外语服务,相当多的旅游网站提供预订服务
云 南	102	24	11	17	50	
陕 西	70	13	15	15	27	
新 疆	68	11	5	5	47	一小部分旅游网站提供在线预订功能
浙 江	161	26	50	45	40	相当多一部分旅游网站具有旅游预订功能,部分网站提供多语种服务,个别政府旅游网站具有外语服务功能
江 苏	166	25	50	41	50	
山 东	133	16	35	32	50	
广 东	170	27	43	50	50	
广 西	126	23	22	31	50	
海 南	110	12	12	36	50	
江 西	58	14	14	11	19	个别影响力极高的旅游景区和宾馆饭店提供外语服务,部分旅行社和旅游宾馆网站提供在线预订功能
安 徽	116	22	23	21	50	
福 建	80	22	19	20	19	
河 北	82	15	21	15	31	
内 蒙 古	35	7	6	10	12	
山 西	81	13	15	14	39	
湖 南	106	21	21	17	47	
湖 北	92	11	18	16	47	
河 南	76	22	17	14	23	
黑 龙 江	41	7	11	5	18	
吉 林	33	7	7	6	13	
辽 宁	70	12	11	16	31	

需要说明的是,由于技术和时间的原因,要想对中国网站数目和运营情况进行完全没有遗漏的分析和统计是十分困难的。本研究按照“数据如有出入则按取大原则”对“旅游网址”网站和“中国旅游网址”网站中有关中国各省市自治区各种旅游网站数据进行分析,虽然不能穷尽数据,但数据本身及其研究结果应该也是具有相当程度的代表意义的。上表结果充分表明,我国各省区旅游网站数目和服务功能存在着极大的地域差异性。

北京、上海、浙江、江苏、山东、广西和广东七省市构成了我国旅游网站分布最为集中、网站数量最多(≥ 120 个)的第一阶梯。这 6 个省市均地处我国东部沿海区域经济文化水平发展程度较高的地区,也是我国旅游经济十分活跃的重要旅游目的地地区和主要的客源地区;他们对于旅游产品的供给与需求水平均处于全国前列。

四川、云南、河北、湖南、湖北、福建、海南、山西和安徽为第二阶梯(≥ 80 个; ≤ 120 个)。这些省区主要地处我国中部,西部旅游资源十分丰富的省区如四川、云南也因为是我国旅游大省其旅游网站数量也很可观,因而入围第二阶梯。

陕西、重庆、甘肃、新疆、江西、河南、黑龙江和辽宁位居我国旅游网站数量阶梯中的第三梯队;其旅游网站的数量介于 40 个和 80 个之间。除了江西、河南属于中部地区、黑龙江和辽宁地处东北之外,其余如陕西、重庆、甘肃和新疆均为西部地区省份。

旅游网站数量最少的省份当属天津、贵州、内蒙古、吉林、宁夏、青海、西藏。其中西部地区经济社会发展水平均较低的青海、西藏、宁夏、贵州的网站数量均很少;而地处东北的吉林和华北地区的天津其网站数量明显地要远远低于其周边地区。

总的说来,我国旅游网站的数量在空间分布上具有以下几个明显的特征:

- (1) 旅游网站的数量基本遵循自东部沿海向中部及至西部逐渐减少的规律。东部沿海地区省市的旅游网站的数量明显要高于中部主要省市;而西部地区旅游网站数量最少。其中我国青藏高原上的青海、西藏(各 14 个)旅游网站数量最少,不到东部北京、浙江、江苏的十分之一,也仅为中部湖南、湖北的约七分之一。
- (2) 旅游资源丰富、旅游经济相对活跃的省市其旅游网站数量一般要高于周边其他省市。比较明显的如陕西、安徽、四川和云南。
- (3) 在各省区各类型旅游网站中,旅行社网站具有明显的数量优势。政府或综合旅游网站的数量对于我国不少省区而言具有数量上的明显优势,这既是中国旅游政务电子化

的成果,也说明了网络并未能成为某些发达地区开拓国际旅游客源市场、迎接和参与全球旅游竞争的利器。

(二) 我国旅游网站的空间规模结构特征

我国旅游网站数量和功能质量不仅在省区间存在着不平衡,在省区内部也存在着空间上的差异。我国几乎所有省市自治区的旅游网站主要都集中在省会城市或旅游经济十分发达的旅游城市或旅游管理区。我国各省区的中小城市或旅游景区虽然也有旅游网站的存在,但它们显然还不能与这些城市的旅游网站相抗衡。旅游网站在一个省区内的这种空间分布特征明显属于地理学上的空间规模分布特征。我们随机抽取广东、河南和内蒙古三个省区,根据“旅游网站站”和“中国旅游网址”网站中各旅游网站在省内空间上的分布数据情况并整理成分布示意图如下:

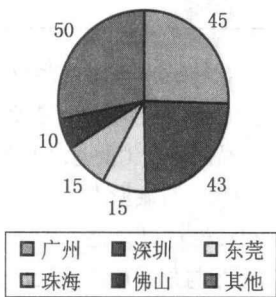


图 1 广东主要城市旅游网站分布示意图

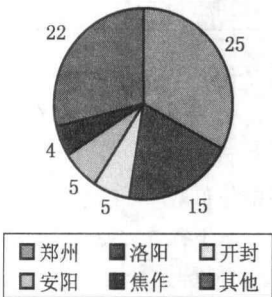


图 2 河南主要城市旅游网站分布示意图

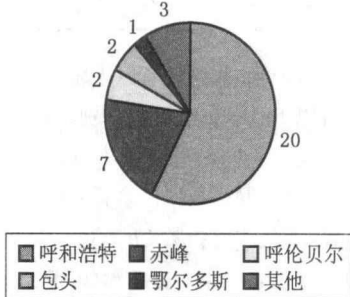


图 3 内蒙古主要城市旅游网站分布示意图

定义某城市旅游网站数在整个省区旅游网站数中的比值作为集中度指数 CI ,即集中度指数 $CI = \text{某城市旅游网站数} / \text{整个省区旅游网站的个数}$ 。则我们可以分别计算得出这三个省区首位城市的旅游网站集中度指数分别是:

$CI_{\text{广州}} = 0.265; \quad CI_{\text{郑州}} = 0.329;$
 $CI_{\text{呼和浩特}} = 0.571$

由此可以看出,我国各省市间省会城市旅游网站集中度指数相差较大。内蒙古自治区呼和浩特市旅游网站的空间

集中度指数较高,超过了 0.5,说明该省区在信息技术、旅游接待等能力方面存在着较强的向心性,对省会中心城市的依赖性强。而广州和郑州的集中度指数则相对较低,主要原因可能是因为省区内有旅游经济发展水平比较接近的同级或次级城市存在,区域旅游发展相对比较均衡。

同样地,我们可以根据前述两个旅游网址网站的相关数据统计分析出全国各省区主要城市旅游网站集中度指数,并整理如表 2。

表 2 中国各省区旅游网站空间规模分布特征表

序号	省市(自治区)	集中度指数值	特 征 说 明
1	北京,上海,天津,重庆		这四个城市作为直辖市,没有必要也无法对其旅游网站分布情况再作进一步的空间分析
2	西藏 宁夏 青海 新疆	$CI_{\text{拉萨}} = 0.816$ $CI_{\text{银川}} = 0.864$ $CI_{\text{西宁}} = 0.929$ $CI_{\text{乌鲁木齐}} = 0.897$	这四个省区旅游网站集中度指数 $CI \geq 0.80$,且绝大多数旅游网站主要集中在省会城市,旅游网站数由政府网站数居多,且多为旅游宣传介绍性电子政务型网站,部分为旅行社网站,旅游产品网络营销力度和影响弱
3	江苏省 山东省 浙江省	$CI_{\text{苏州}} = 0.349$ $CI_{\text{烟台}} = 0.135$ $CI_{\text{杭州}} = 0.497$	这两个省区旅游网站数量均居第一阶梯,旅游网站在省区省会城市和几个大中型旅游城市间分布相对比较均衡。如 $CI_{\text{南京}} = 0.247; CI_{\text{济南、青岛}} = 0.128; CI_{\text{宁波}} = 0.118, CI_{\text{金华}} = 0.075$
4	四川省 云南省 黑龙江省 陕西省	$CI_{\text{成都}} = 0.693$ $CI_{\text{昆明}} = 0.696$ $CI_{\text{哈尔滨}} = 0.683$ $CI_{\text{西安}} = 0.786$	这四个省区旅游业均比较发达,其旅游网站集中于省会城市,其集中度指数均在 0.7 左右,其余旅游网站则主要集中于省内主要旅游城市如丽江、乐山、大庆、汉中等

续表 2

序号	省市(自治区)	集中度指数值	特 征 说 明
5	内蒙古 山西省 贵州省 甘肃省	$CI_{\text{呼和浩特}} = 0.571$ $CI_{\text{太原}} = 0.444$ $CI_{\text{贵阳}} = 0.50$ $CI_{\text{兰州}} = 0.446$	这四个省区均为旅游业相对不发达的西部省区,其旅游网站主要集中于省会城市,且集中度指数 $0.4 \leq CI \leq 0.6$; 约为第二位城市(分别为赤峰、晋中、安顺和酒泉)的两倍
6	海南省 广西	$CI_{\text{三亚}} = 0.563$ $CI_{\text{桂林}} = 0.627$	这两个省区旅游网站首位分布城市均是省区内旅游经济发达的城市,其旅游网站集中度指数高达 0.50 以上,省会城市在其旅游网站分布序列中居第二(海口)、三(南宁位处北海之后)位
7	湖北省 河南省 江西省 广东省	$CI_{\text{武汉}} = 0.478$ $CI_{\text{郑州}} = 0.329$ $CI_{\text{南昌}} = 0.241$ $CI_{\text{广州}} = 0.265$	这四个省区虽然旅游经济发展水平不同,但是在旅游网站分布上具有相似的特点,其首位分布城市均为省会城市,集中度指数在 0.50 以下;第二位城市为省区内主要旅游城市(分别为宜昌、洛阳、九江和深圳),且他们分别与省会城市在旅游网站集中度指数上相差不大,如九江市与南昌相等;武汉与宜昌只相差 0.033;广州与深圳也只相差 0.012
8	吉林省 辽宁省 湖南省 安徽省 河北省	$CI_{\text{吉林}} = 0.364$ $CI_{\text{大连}} = 0.486$ $CI_{\text{张家界市}} = 0.396$ $CI_{\text{黄山}} = 0.379$ $CI_{\text{秦皇岛市}} = 0.305$	这五个省区旅游网站首位分布集中城市均不是省会城市,而是省内旅游经济相对发达的城市,且其首位城市旅游网站集中度指数均在 0.3~0.5 之间;其省会城市旅游网站集中度在省区内均处于第二位层序,且省会城市旅游网站集中度指数均在 0.20~0.25 之间
9	福建省	$CI_{\text{厦门}} = 0.338$	武夷山市位居第二,其指数为 0.247,省会城市福州为 0.117

总体说来,我国各省区内旅游网站的空间规模分布主要存在着以下几种大类型并分别表现为不同的特征:

一是旅游网站省会城市首位集中分布型,其中宁、青、新、藏为旅游网站数量不多且省会城市高度首位集中分布型(省会城市集中度指数 $CI \geq 0.80$),而川、滇、黑、陕则属于省会城市中度首位集中分布型($0.6 \leq CI \leq 0.8$),内蒙、晋、黔、甘为省会城市轻度首位分布型($0.4 \leq CI \leq 0.6$);

二是旅游经济发达、旅游网站数量多且省区内分布均衡型,如苏、鲁、浙。其中苏、鲁首位城市均非省会城市,而浙江则是省会城市为首位城市;

三是旅游城市首位集中分布型,这些省区的旅游网站首位分布城市均不是省会城市,而是省内旅游经济十分活跃的旅游城市,如琼、桂两省首位城市(分别为三亚和桂林)集中度指数大于 0.50,而吉、辽、湘、皖、冀旅游城市作为首位城市,其集中度指数在 0.3~0.5 之间。

四、我国旅游产品网络营销及
旅游网站的空间影响分析

营建旅游网站及进行旅游产品网络营销的根本目的就

在于通过一种高效、互动、人本的方式对旅游产品进行宣传推介和在线营销管理,目的是为提升旅游产品营销业绩和竞争力。要想判断和检验旅游产品网络营销的意义和价值,构建旅游产品网络营销(或旅游网站)与旅游者人次间的数学关系模型,并检验二者间的相关性可以说是一种可行的方法。本文拟分别从旅游网站个数与外国旅游者人次及入境旅游者人次之间的相关性分析来进行研究。

(一) 旅游网站个数与旅游者人次间的相关性分析

对旅游网站个数与旅游者人次间的数据直接进行相关性分析的意义并不明显。因此,这里我们不是直接计算和检验这两组数据间的相关性,而是对全国各省区各要素按照从大到小的顺序进行排位,来计算和检验其间的等级相关(也叫顺序相关)系数。

需要说明的是,由于不同省区可能在某类旅游网站的个数上数目相等,则在排列位次时,按照“优者从优、弱者从弱”的原则进行位次排列,即参照旅游网站总数排名情况,在某类型旅游网站数目相等时,则旅游网站总数排名靠前的省区名次相对靠前(表 3)。

表 3 2005 年我国各地区接待旅游者人次、旅游网站个数及全国排序位序表

单位:万人

省市 (自治区)	入境旅游者人次 及位序		接待外国旅游者 总人次及位序		旅游网站总个数 及位序		旅行社网站个数 及位序		景区网站数 及位序		饭店宾馆网站数 及位序	
北 京	362.92	4	311.62	3	160	4	50	3	50	3	50	2
天 津	74.01	16	67.46	15	39	25	12	26	8	24	14	22
河 北	62.65	19	57.39	18	82	14	31	16	21	11	15	17
山 西	42.15	23	25.40	25	81	15	39	15	15	15	14	20
内 蒙 古	100.16	12	99.56	9	35	26	12	27	6	26	10	24
辽 宁	130.20	10	111.11	7	70	18	31	17	11	20	16	16
吉 林	37.32	24	30.68	22	33	27	13	25	7	25	6	25
黑 龙 江	82.15	15	76.42	11	41	24	18	23	11	22	5	27

续表 3

省市 (自治区)	入境旅游者人次 及位序		接待外国旅游者 总人次及位序		旅游网站总个数 及位序		旅行社网站个数 及位序		景区网站数 及位序		饭店宾馆网站数 及位序	
上 海	444.54	2	379.93	2	142	5	50	4	31	6	50	3
江 苏	378.30	3	262.15	4	166	2	50	2	50	1	41	5
浙 江	348.05	5	232.92	5	161	3	40	14	50	2	45	4
安 徽	63.29	18	41.06	20	116	8	50	7	23	8	21	9
福 建	197.39	6	72.36	13	80	16	19	21	19	12	20	11
江 西	37.25	25	13.63	27	58	22	19	22	14	17	11	23
山 东	155.11	7	124.78	6	133	6	50	5	35	5	32	7
河 南	60.05	20	34.73	21	76	17	23	20	17	14	14	19
湖 北	82.57	14	62.68	16	92	13	47	12	18	13	16	15
湖 南	71.98	17	60.88	17	106	11	47	11	21	10	17	14
广 东	1 896.99	1	476.53	1	170	1	50	1	43	4	50	1
广 西	147.71	9	88.66	10	126	7	50	6	22	9	31	8
海 南	43.19	22	26.94	24	110	10	50	9	12	18	36	6
重 庆	52.39	21	41.81	19	65	21	28	18	11	21	19	12
四 川	106.28	11	68.27	14	114	9	50	8	24	7	21	10
贵 州	27.62	28	9.26	29	24	28	6	29	6	27	2	31
云 南	150.28	8	99.65	8	102	12	50	10	11	19	17	13
西 藏	12.13	29	11.10	28	14	30	3	31	2	31	3	29
陕 西	92.84	13	74.57	12	70	19	27	19	15	16	15	18
甘 肃	28.85	27	17.20	26	56	23	13	24	8	23	14	21
青 海	3.52	30	1.46	30	14	31	4	30	3	30	3	30
宁 夏	0.82	31	0.66	31	22	29	9	28	3	29	4	28
新 疆	33.11	26	29.01	23	68	20	47	13	5	28	5	26

注:本表根据 2006 年中国统计年鉴相关数据及表 1 整理而成。粗体数字为全国排名位次。

利用 SPSS14.0 对入境旅游者人次/外国旅游者人次与旅游网站数量的位序等级进行相关分析(表 4)。

表 4 Correlations 1

		入境旅游者	政府综合旅游网站	旅行社网站	旅游景区网站	旅游饭店宾馆网站
入境旅游者	Pearson Correlation	1	.788(**)	.713(**)	.787(**)	.809(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	31	31	31	31	31
政府综合旅游网站	Pearson Correlation	.788(**)	1	.951(**)	.943(**)	.944(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	31	31	31	31	31
旅行社网站	Pearson Correlation	.713(**)	.951(**)	1	.846(**)	.888(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	31	31	31	31	31
旅游景区网站	Pearson Correlation	.787(**)	.943(**)	.846(**)	1	.891(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	31	31	31	31	31
旅游饭店宾馆网站	Pearson Correlation	.809(**)	.944(**)	.888(**)	.891(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	31	31	31	31	31

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



表 5 Correlations 2

		外国旅游者	政府综合旅游网站	旅行社网站	旅游景区网站	旅游饭店宾馆网站
外国旅游者	Pearson Correlation	1	.717(**)	.666(**)	.699(**)	.736(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	31	31	31	31	31
政府综合旅游网站	Pearson Correlation	.717(**)	1	.951(**)	.943(**)	.944(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	31	31	31	31	31
旅行社网站	Pearson Correlation	.666(**)	.951(**)	1	.846(**)	.888(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	31	31	31	31	31
旅游景区网站	Pearson Correlation	.699(**)	.943(**)	.846(**)	1	.891(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	31	31	31	31	31
旅游饭店宾馆网站	Pearson Correlation	.736(**)	.944(**)	.888(**)	.891(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	31	31	31	31	31

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

上述结果表明,2005 年中国各省区入境旅游者总人次及外国旅游者总人次与全国各省区旅游网站个数间是存在着显著的相关性的。这从一个方面说明了旅游网站对于吸引海外旅游者的重要意义。此外,旅行社与入境旅游者及外国旅游者总人次间的相关系数值最小,这一方面是当今世界旅游方式散客化和个性化趋势对于旅行社业务的冲击和影响使然,另一方面也反映了旅行社作为旅游活动的媒介作用在网络经济时代的变化。

(二) 旅游产品网络营销的空间影响分析

旅游网站作为旅游产品网络营销的一种高效、经济、便捷的网上虚拟空间,既迎合了当前旅游方式和旅游经营管理方式变革的总潮流,也可有效地整合各种营销资源和区域旅游业各要素,实现旅游产品的一体化和联动经营,从而有助于实现旅游企业或旅游目的地地区的旅游发展的根本目标。总体说来,旅游产品网络营销会产生以下几个方面的空间影响:

(1) 打破地理因子对于旅游信息传送及旅游产品经营的距离障碍,实现旅游产品供给信息的全球化共享。

旅游的异地性、不可存储性和无形性决定了信息在旅游发展中的重要作用。对于中国很多地区而言,自然地理障碍的阻隔和远距离营销的巨额成本妨碍了这些地区在发达地区和海外的旅游营销宣传作业,并直接影响到地区旅游的发展。这也是中国包括西部地区在内的很多地区存在着大量优质旅游资源却“养在深闺外人未识”的重要原因之一。而旅游产品的网络营销却可以轻松地打破地理因子对于旅游信息传送及旅游产品经营中的距离障碍,旅游网站可以通过互联网全天候便捷有效地在全球范围内进行宣传 and 营销,实

现旅游产品供给信息的全球化共享。

(2) 有助于实现旅游产品在网络空间上的集聚与串联,从而有利于旅游者对相关旅游产品进行个性化组织与预订。

旅游网站作为旅游产品网络营销的载体,相较于自然的地理空间而言,其信息空间巨大,可以高效地实现各类型旅游产品或同类型不同区域不同内容的旅游产品在网络空间上的集聚和串联;通过这种网络空间的集聚效应和旅游产业集群空间组织,可以更有效发挥其产品营销的影响作用,并使旅游者更易于根据自己的出行意愿自由选择 and 订购旅游产品。

旅游网站不仅可以提供各种旅游服务信息,而且还可以提供各种完整配套的或单项独立的旅游产品在线预订和交易服务,其操作过程十分简单,大大减少了传统旅游选择决策过程的烦琐和旅游交易的时间和经济成本,这也有利于旅游者对各旅游产品的选择和消费。

(3) 对于我国旅游资源十分丰富的西部省份来说,网络营销方式不仅有助于其自然生态旅游产品的销售,也有利于提升我国旅游产品的国际竞争力。

我国西部地区具有十分丰富的优质旅游资源,但由于其旅游宣传不到位和旅游交通不便利,其旅游产业地位仍然十分薄弱,旅游经济还很落后。旅游方式的个性化、散客化和旅游经营管理的信息化发展可以极大地改变这种局面,使西部地区成为这种变革的最大受益者,从而改变我国旅游经济发展的东中西部区域不平衡局面,整体上提升了我国旅游产品的国际竞争力。

首先,西部地区实行旅游产品的网络营销可以从根本上改变由于地理空间的障碍而导致的其在旅游宣传营销中的被动不利局面,使其与发达地区在营销资源和营销效果上的

差距减低到最小;其次,相较于东中部地区而言,原生态纯天然与人文兼备是西部地区旅游产品的主要特质,这对于海外追求高品位有个性的旅游者而言无疑是有着巨大的吸引力的。再加上散客式、自助式的旅游方式可以减少旅游者对现代旅游道路交通方式的依赖性,从而弥补和缓解了西部旅游交通对于旅游经济发展的制约作用。

五、基于旅游网站空间分析的我国旅游产品网络营销的国际化对策分析

旅游竞争的国际化、旅游产品营销的网络化已经成为当前世界旅游业竞争的基本特点。我国旅游业界和各地必须高度重视这种竞争潮流,联手推动中国旅游企业积极参与国际竞争,努力追求高水平高实效的网络化营销和信息化管理,实现中国旅游业的区域平衡有序、整体稳步提升的旅游产业增长和持续发展目标。基于我国旅游网站的空间分布特征和现状,我们提出我国旅游产品网络营销的国际化对策和建议如下:

(一) 通过区域旅游网络联盟或技术援助方式,推动中国各地旅游网站的建设和运营

我国部分省区尤其是西部省区各类型旅游网站数量偏少,现有网站以地方政府旅游政务职能和旅游政策及景点宣传为主,网站连接性差,更新速度慢,网站服务功能薄弱,绝大多数旅游网站基本不能提供外语服务和在线预订交易服务功能。因此,我国旅游管理高层应配合西部开发的国家战略,推动东中部地区对西部地区在互联网配套设施建设、旅游网站建设、管理和运营等技术和物质层面的援助,推动西部地区旅游产品网络营销的力度,提升网络营销质量,将西部具有国际吸引力的旅游产品推向世界各地。

打破旅游产品网络营销区域不平衡和地理障碍、推动更多中国优质旅游产品走向世界的另一个有效方式就是整合现有网站资源、建立区域旅游网络联盟,尤其是中西部地区与东部地区的网络营销联盟。即在政府旅游部门的协调下,通过政策性或市场性行为,采用“借巢生蛋”的方式,借助于东部地区一些高质高效的旅游门户网站的建设运营,将全国包括西部在内的众多旅游产品分区集中进行宣传推介和业务受理,以实现其全球化推广和营销的战略目标。

(二) 根据旅游市场分析调研结果,有针对性地强化对海外目的地国家或地区的旅游营销和促销

要想在旅游产品营销的国际化竞争中获胜,除了必须加强旅游产品的网络营销力度外,还需要科学地对旅游目标市场进行细分和选择;无差异的旅游市场选择战略已经被证实是一种费时费力且营销效果难以得到保证的营销战略。因此,各地必须根据旅游产品的特点和经营现状科学地进行旅游市场的细分和选择,并据此有针对性地强化对海外旅游目的地国家和地区的网络营销和促销力度。因此,除了加强旅

游网站硬件建设外,还有几点需要注意:

一是根据主要目的地国家和地区相应选择多种服务语言,只有消除了旅游网站的语言障碍,相关的旅游产品和营销信息才会被潜在旅游者接受,旅游网络营销才会真正地实现国际化。我国北京、上海等一些大城市、东部一些发达地区的具有世界级影响力的旅游景区及一些高级旅游接待企业虽然已经开始有意识地提供简体中文、繁体中文及英语、日语等多种语言服务功能,但更多的世界级旅游景区和旅游企业并没能做到这一点。这显然是不利于国际化竞争的。

二是针对不同目的地国家和地区民俗特点和旅游偏好定期不定期地举行各种旅游促销活动,让海外更多的旅游者前往中国旅游。

总之,信息时代的旅游产业要充分地利用现代科技手段,不仅要加强旅游网站在区域范围内的科学配置和建设,还要加强旅游网站的运营管理,以参与旅游产品国际化竞争为目标,努力提升旅游网站的专业度,增加访客对于旅游网站的信任度。旅游网站的设计和 content 不仅要显示出旅游产品和服务的专业性,而且要易于使用、便于联系;旅游产品的内容不仅要真实可信而且也要及时更新,以便让更多的海外旅游者通过旅游网站了解中国并愿意来感受中国^[12]。

【参考文献】

- [1] 冯锐. 个性化旅游成市场新宠[N]. <http://www.ctceo.com/blog/user1/hanth/archives/2006/750.html>. 2006-08-07.
- [2] JIEDA. 中国旅游市场正在酝酿一场网上变革[N]. <http://blog.veryeast.cn/u/jieda/7875.html>. 2007-08-13.
- [3] WTO. Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age [M]. Spain: World Tourism Organization Business Council, 1999.
- [4] 高静,肖江南,章勇刚. 国外旅游目的地营销研究综述[J]. 旅游学刊,2006,21(7):91~96.
- [5] Doolin B, Burgess L, Cooper J. Evaluating the use of the Web for tourism marketing: a case study from New Zealand[J]. Tourism Management, 2002, 23: 557~561.
- [6] 张捷. 信息时代科技发展、新旅游及旅游规划更新[J]. 安徽师范大学学报(自然科学版),2003,26(4):391~395.
- [7] 张捷,刘泽华,解杼,等. 中文旅游网站的空间类型及发展战略研究[J]. 地理科学,2004,24(4):494~499.
- [8] 查爱苹. 虚拟现实在旅游景区中的应用研究[J]. 社会科学家,2005(4):116~124.
- [9] 周大庆. 关于当前旅游网络营销若干问题的讨论[J]. 中国科技信息,2005(19):53.
- [10] 银淑华. 关于我国发展旅游网络营销的几点思考[J]. 北京工商大学学报(社会科学版),2001,16(5):76~80.
- [11] 李彦丽,路紫. 中、美旅游网站对比分析及“虚拟距离衰减”预测模式[J]. 人文地理,2006(6):115~118.

Study on internationalization of Chinese tourism products network marketing based on the spatial analyses of Chinese tourism websites

Cheng Shaowen Zhang Jie Liang Yuelin

(School of Geographic and Oceanographic Sciences, Nanjing University, Nanjing 210093, China)

Abstract: Based on the era background of internationalization of tourism competition, individualization of tourism mode, and informationization of tourism marketing and management, this paper makes a study on the regional characteristics and quantitative laws of Chinese tourism websites in the spatial distribution. After analyzing the spatial effect of tourism websites, it also puts forward some measures and suggestions for the internationalization of Chinese tourism products network marketing, providing ways for the international competition of Chinese tourism industry.

Keywords: tourism website; network marketing of tourism product; spatial distribution; spatial effect; internationalized competition