

# 网络信息视角的旅行社品牌塑造研究

高 鹏<sup>1</sup>, 杨海红<sup>2</sup>, 周帆<sup>1</sup>

(1. 南通大学 地理科学学院, 江苏 南通 226007;

2. 南通纺织职业技术学院 外语系, 江苏 南通 226007)

**摘 要:** 转型升级时期, 网络信息技术的快速发展给旅行社业带来了新的机遇和挑战, 对其品牌塑造的影响显得尤为突出。通过网络信息角度分析旅行社品牌塑造的瓶颈, 进而阐述其塑造路径和策略, 以期为我国旅行社品牌塑造提供可行方案。

**关键词:** 网络信息; 旅行社; 品牌塑造

中图分类号: F590.654

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2012) 01-0101-03

伴随着我国旅行社业的高速发展, 品牌对旅行社营销的作用越来越大。对旅行社而言, 品牌是一种无形资产, 是其品质、形象、产品、竞争力及业务运转状况的体现。世界大型旅行社均拥有其著名的品牌和丰富的品牌营销经验, 通过品牌占领市场, 提高核心竞争力。

## 一、旅行社传统品牌塑造模式

### (一) 通过企业树立品牌

品牌形象是指品牌给人的感觉及人们对其评价。好的品牌形象给游客带来的是视觉冲击力及心灵震撼力, 如黄山的“归来不看岳”, 香格里拉的“遥远而美丽的地方”, 这都是品牌形象的魅力所在。此外, 好的品牌形象要通过营销才能取得预期效果。信誉度是旅行社品牌形象的关键因素, 信誉度是保持老顾客、吸引新游客、激发潜在客人的经营法宝。旅行社应注重信誉度的培植, 规避可能对旅行社信誉带来破坏的因素。

### (二) 依靠部门扶持品牌

旅游行政管理部门利用部门优势, 给旅行社品牌的创建提供了一个好的条件, 为旅行社的发展、成长营造一个公平、公正、有序的竞争环境。如国家旅游局每年公布的国际国内百强旅行社, 让消费者评选“最信得过的旅行社品牌”活动。在一定程度上树立旅行社的品牌知名度, 提高旅行社服务管理的水平。

### (三) 培养员工塑造品牌

旅行社品牌营建中, 员工素养是一个重要因素。高素质员工会主动积极的宣扬旅行社品牌, 会使旅行社品牌印刻在游客内心中。为此, 旅行社应树立“员工第一”的观念, 应解决员工的后顾之忧, 应为员工成长创造机遇。旅行社管理者应尊重员工、信任员工, 增强员工的责任感和归属感。特别应注重导游素养的培养, 为导游人员解决现实问题, 如“五险一金”, 使其全身心地为旅行社服务、为旅游者服务, 从而为旅行社品牌塑造服务。

### (四) 借鉴国际建设品牌

欧美国家旅行社在品牌营销方面拥有丰富的实践经验, 因而借鉴它们成功经验, 建立我国旅行社的

收稿日期: 2012-01-03

作者简介: 高鹏 (1979-), 女, 陕西西安人, 硕士, 南通大学地理科学学院讲师, 研究方向: 旅游企业研究。

强势品牌具有迫切的现实意义。在学习国外旅行社品牌经营经验时,应关注品牌培育方法,进行品牌的内部营销,增强员工对品牌的认同。在此基础上,确定品牌形象和品牌核心价值,做出品牌决策。在品牌推进过程中,建立并有效实行产品质量管理制度和客户服务系统制度,最终提升品牌形象和内在价值等等。

## 二、旅行社品牌塑造中的问题

我国旅行社起步晚,经营意识欠缺,品牌发展不够成熟。由于种种因素,价格战等恶性竞争手段成为旅行社经营的主要方式,严重阻碍了我国旅游业的发展,给消费者造成了非常消极的影响。与此同时,很多旅行社在国内外竞争冲击下退出了市场,品牌建设破在眉睫。

### (一)经营层次不高,缺乏品牌观念

品牌建设需要旅行社具有品牌观念,需要旅行社长期有意识地经营,形成自己的品牌价值,从而获得企业最具影响的核心竞争力。在现实中,由于经营者素质参差不齐,管理层次不高,品牌观念淡薄,表现在一是竞争上停留在低层次的价格方面,过度和无序竞争使旅行社无心考虑企业可持续性发展,无法进行产品建设,不能形成品牌特色;二是管理者没有深刻理解品牌的内涵,认为将一个名字或图案到行政管理部门一注册就成了品牌;三是对强化品牌的认识不到位,没有树立内部管理即从根本上增强旅行社品牌意识,内部管理松散,缺乏有效的管理机制,没有充分认识到培训员工就是从根本上增强旅行社的品牌观念。

### (二)市场定位不准,缺乏品牌价值

很多旅行社对自身产品和客源市场认识不足、定位不准,因而在品牌营销中不知道要创建什么样的品牌形象。正确进行市场定位和认识品牌价值,有针对性地定位品牌形象是成功品牌营销的开端。品牌形象是产品形象、服务形象、员工形象、企业外观等综合实力的反映,也是企业竞争优势的重要因素<sup>[1]</sup>。事实上,许多旅行社对自己打造什么样的品牌认识模糊,品牌营销混乱,品牌命名随意,品牌传播路径常变,品牌价值缺乏维护。这与旅行社的经营现状有关,经营范围散、规模小、多头发展等特点及不注重企业核心能力培育使旅行社难以做到产品专营,难以确立品牌核心价值,从而能以可持续发展。

### (三)管理技术落后,缺乏品牌培育

品牌培育缺乏主要是品牌形象没有创意、品牌规划编制滞后、品牌营销手段单一。旅行社品牌培育尤为突出,营销多采用广告和推介会<sup>[2]</sup>。营销活动和品牌培育脱节,不能实现两者有机结合,相互促进。同时,由于旅行社具备科学的管理理论和实践经验的人员偏少,企业管理粗放,品牌重视不足,技术落

后,致使品牌管理难以做到细致和协调,顾客满意度不高,员工行为与品牌培育的目标相抵触。

### (四)复合人才不足,缺乏品牌维护

对于既拥有电子商务技术又熟悉服务管理、产品设计、产品营销等复合型旅游人才缺乏。特别是旅行社,由于专业的旅游电子商务人才缺少,致使旅行社互联网营销很难大范围开展。旅行社中相当一部分员工还不能利用网络技术营销旅游线路,不能熟练通过网络技术维护企业品牌。复合型人才缺乏成为利用网络技术维护企业品牌的瓶颈。

## 三、网络信息下的旅行社品牌塑造策略

### (一)树立网络品牌意识

网络品牌是以网络技术为平台,由文字、符号、图案、标识、颜色等要素及要素组合构成用以识别某个销售者或某群销售者的产品与服务,并使之能与竞争对手相区别。网络品牌体现了产品所拥有的价值,是产品、服务及企业一种持续可信的价值承诺,并标志着承诺的来源,最终体现在它的产品和服务中。网络品牌对旅游企业进行网上交易是至关重要的,是一种提供个性化的战略形象,是一种为了消除消费者不安的基本功能。信誉是建立网络经营和开拓市场的前提条件,旅行社必须强化网络经营的法制观念,严格按照网络承诺提供产品,取信于顾客及市场,进而树立企业的品牌形象。如“中介服务”类旅游网站携程网,由于企业自身运作较好,市场定位超前,已成为我国旅行社业最强势的电子商务网站,每月的在线订购额超过 5000 万元,建立合作关系的酒店和景点超过 5000 家,每天的访问量约为 10 万人次,网站页面点击约为 100 万次。体现了新兴企业网络品牌的巨大魅力。

### (二)加快网络品牌发展

旅行社网络品牌发展需要借助于旅游电子商务技术。旅游电子商务是指旅游企业通过互联网,调整企业同消费者、企业间及企业内部的关系,进而扩大网络销售、赢得市场,并实现信息化管理的过程。随着信息技术的发展,旅游产品供应商在网络上建立自己的主页,进行网上促销和产品直销,如携程旅游网、华夏旅游网、青旅在线等。我国旅行社很早就利用旅游电子商务来加快旅游品牌的发展,如上海春秋旅行社。上海春秋旅行社在 1994 年通过计算机建立了实时预订系统,通过该系统,降低了营运成本,提高了工作效率,在内部运作中很快显示出了准确、迅速、方便的操作优势,从而不断吸引着代理商的加盟。春秋旅行社认为,旅游网采用避开旅游线路产品的做法是不明智的,单纯经营订房、订票的网站,吸引的多是散客,且数量有限,还将面对宾馆和民航自行建网直销的竞争危机,无法保证业务的稳定性和持久性,无法

保障产品营销的优势。春秋旅行社的春秋旅游网在产品运作中不但注意发挥春秋旅行社批发商在旅游线路营销价格、类型的优势,而且也运用由旅游团体订房机票所带来的规模优势,从而带动旅游商务的运作。春秋旅游网从简单的信息发布网站到能够进行旅游电子商务活动的网站,提供了详细、实时更新的旅游线路信息,包括价格、开班日期、行程安排、供应标准等,也提供订房订票及自助旅游产品。真实可靠的网上信息赢得顾客信任,加快了品牌的发展。

### (三)提供网络品牌服务

在网络技术高速发展的今天,如何使网络技术服务于旅行社品牌建设,实现可持续发展,给学界提出了一项亟待解决的课题,也为旅行社在新时期品牌建设提出了一种全新思维方式。网站运营和维护应该是旅行社品牌建设基础路径。

#### 1.改进传统宣传模式,实现网上营销

传统型的旅游宣传方式多采用张贴海报、印发小册子、报纸广告、员工与游客面对面交流等,结果一是宣传效果不明显,二是造成旅行社成本提高及人力资源浪费。在网络信息时代,通过网络营销则可以提升旅游产品的宣传效果。旅行社利用自己网站推出特色产品信息,并进行分类编辑,方便上网者查找;同时建立一个完善的旅游信息库,以便于为旅游者提供个性化服务。如中国旅游网、携程旅游网等。携程旅游网站不仅有明确的电子商务建设思路,能提供旅游咨询、在线行程预定和支付,并在一定程度上整合了旅游服务和技术服务资源,为旅游者提供个性化的服务。

#### 2.提供可信旅游资讯,推出个性产品

随着旅游者出行经验增多,他们越来越不满足于传统的“景点+交通+饭店=旅游线路”这一简单做法,而是更倾向于提供个性化和专门化的旅游服务和旅游产品<sup>[1]</sup>。这种情况下,旅行社就必须针对消费者这一需求,开发出有针对性、主题性、重点型的旅游线路,并提供各种不同形式的旅游服务。互联网络是协助旅行社为满足旅游者个性化要求,推广个性化产品的最佳平台之一。一方面,旅行社利用互联网,通过旅游经营者和旅行者的参与,网上成团和拼团得以实现,即零散的个性化旅游能够形成一定的规模化,取得成本上的优势。也就是说旅行社可以通过互联网平台推广个性化产品并寻找客源;另一方面,网络旅游营销能够较好的解决旅游者服务要求的个性化、情感性的需求。旅游者可以根据自己的个性特征和需求在全球范围内找寻旅行社的个性化产品,不受空间限制;旅行社也可以根据消费者反馈的信息和要求通过自动服务系统提供服务。此外,旅行社还可以采取B2B模式(网站对交通、住宿、景点等企业)、B2C模式(旅游企业对游客)、C2B(游客个性化

定制,企业竞标接盘)、C2C(游客发起招募喜好者自行组团)等模式来开展旅游市场。

#### 3.建立忠诚客户档案,强化售后服务

通过计算机建立客户档案数据库:记录客户的消费帐目、喜好、联系方式等信息。通过各种途径对客户进行跟踪服务,热情耐心的帮助客户解决旅游过程中面临的各种问题。欧美地区旅行社都很重视售后服务,采取多种多样的售后方式以争取每一位顾客再次光临,如在客人返回后的第二天就向客人打问候电话或在网上对客人致以问候、给客人寄送意见征询单、明信片、举行游客招待会等。开拓新客源是维护老客户成本的6倍<sup>[2]</sup>,国外旅行社售后服务的做法值得国内旅行社的借鉴,保持和争取客源迫在眉睫,旅行社只有做好售后服务,才能巩固与扩大客源市场。旅行社可利用计算机来管理业务员手中的客户档案,可利用网络增强与客户的联系,及时了解客户需求,以便推出更符合顾客需要的旅游产品和服务。

#### 4.创新内部机制改革,促使运作转型

应用网络信息,旅行社必须提高网站的运作效率,网页流速要快、交互平台及时、内部员工精炼等。网络内容上一要注重电子邮件和电子订单的使用;二要开拓旅游相关知识的宣传;三要市场重点在当地同时兼顾全国重点旅游城市及旅游景区。采用网上采购和预订方式,减少由于计划采购和实际采购间的差异而引起的纠纷。总之,利用网络促进旅行社运作转型。

### 四、结语

由于我国旅行社发展较晚,产业基础薄弱,品牌建设缺乏一套行之有效的系统模式。网络信息的出现改变了旅行社的品牌创建模式,大量的旅游信息通过网络技术更加快捷地进入人们的视野,能更有效地为消费者提供个性化的旅游服务。通过网络信息技术,我国旅游产业将会进入一个高速发展的阶段,品牌化、集团化和高效化将成为我国旅行社发展的标志。

#### 参考文献:

- [1] 邓爱民. 论网络时代我国旅行社营销战略与品牌提升[J]. 现代商贸工业,2007,(12):163-164.
- [2] 宋巍. 我国旅行社品牌营销问题研究[J]. 陕西农业科学, 2010,(3):207-206.
- [3] 石长波,张苏毅.旅行社品牌营销存在的问题及其对策研究[J]. 哈尔滨商业大学学报(社会科学版),2005,(1): 103-105.
- [4] 王缙.旅行社经营与管理[M].上海:上海人民出版社, 2006:311-314.

[责任编辑:石芬芳]

(下转第115页)

(上接第 103 页)

## Research on the Brand Building of Travel Agency from the Perspective of Network Information

GAO Peng<sup>1</sup> YANG Hai-hong<sup>2</sup> ZHOU Fan<sup>1</sup>

(1.School of Geography Science, Nantong University, Nantong 226007, China; 2.Foreign Language Department, Nantong  
Textile Vocational College, Nantong 226007, China)

**Abstract:** Network information industry is developing rapidly and is now in the course of transformation and upgrading. Under such circumstances, travel agency industry is faced with new opportunities and challenges, especially in its brand building. This paper analyses on the bottleneck of Chinese travel agency brand building from the perspective of network information, and then elaborates on its approaches and strategy, in the hope of providing Chinese travel agency with feasible brand building programs.

**Key words:** network information; travel agency; brand building