



本科生开放项目调研报告

调研报告题目：在线旅游企业网站顾客需求知识供给研究

指导教师：王新安

职 称：教授

依托基地：现代企业管理研究中心

课题组成员：商学院旅游 1301 杨 宇

商学院旅游 1301 赵聪颖

商学院旅游 1301 吴 雪

完成日期：2016年09月10日

目 录

一、导论.....	1
(一) 研究背景.....	1
(二) 研究内容、方法及意义.....	1
1. 研究内容.....	1
2. 研究意义.....	1
二、调研情况.....	2
(一) 关键词解读.....	2
(二) 调查问卷.....	2
1. 问卷设计.....	2
2. 数据获取.....	3
(三) 数据统计分析.....	3
1. 调查人口学特征.....	3
2. 在线旅游网站使用基础信息调查.....	5
3. 顾客需求信息知识.....	7
4. 顾客服务信息知识.....	8
5. 顾客人机交互知识.....	9
6. 顾客消费模式知识.....	11
三、总结与建议.....	14
(一) 主要结论.....	14
(二) 建议.....	14
(三) 展望.....	16
1. 注重公众平台运营，做好宣传.....	16
2. 整合顾客需求信息，加强合作.....	17
四、结束语.....	17
参考文献.....	19
附录.....	20

一、导论

随着国内旅游和电子商务行业的成熟及企业业务模式的完善, 电子商务以其特有的跨越时空的便利、低廉的成本和广泛的传播性在现代商务中异军突起, 而以旅游电子商务为模式的新兴旅游类商品的问世, 为传统的旅游行业注入了新的生命力。我国旅游电子商务网站从1996年开始出现, 建立时间虽短, 但其发展势头强劲, 已成为信息时代旅游交易的新模式。旅游业的蓬勃发展以及网络消费的井喷式增长, 使旅游电子商务显示出广阔的发展前景。

(一) 研究背景

根据2015中国互联网络发展状况统计, 截至2015年6月, 我国网民规模达6.68亿, 互联网普及率为48.8%。移动商务类应用发展迅速, 互联网应用正在向提升体验、贴近经济方向靠拢。同时手机网民规模稳步增长, 农村互联网普及率低但重点人群可转化空间大。移动商务类应用拉动网络经济增长, 信息获取类应用注重个性化服务。网民数量的增长以及电子商务不断的发展, 新媒体快速崛起发展, 网民中的潜在游客群体使用互联网进行搜索旅游信息和预订旅游服务的比重也不断增加, 互联网的发展使得在线旅游顾客信息搜索成为热点。与此同时, 信息时代的旅游业也是通过互联网来进行宣传与营销的, 相比较于传统的旅游行业中旅游目的地以及旅游企业通过报纸, 广告, 展销会等的手段, 如今的旅游行业通过合理巧妙地利用互联网的方便快捷性、时效性、动态性, 利用电子网站进行发展旅游在线服务、网络营销、网络预定、网络支付等一系列的信息发布, 提高了旅游效率、活跃了旅游市场、同时也方便了游客, 促进了旅游大大的发展。

(二) 研究内容、方法及意义

1. 研究内容

本次选取调查和比较目前我国旅游在线服务平台比较有代表性和可比性的携程、同程、途牛、驴妈妈以及去哪儿网, 通过顾客数据调查, 研究在线网站顾客需求知识以及网站现阶段供给情况, 通过数据体现顾客的在线需求搜索内容, 研究目前我国在线旅游网站的供给特点, 顾客知识需求的倾向。

2. 研究意义

“在线旅游”作为一个新的服务业态成型于2003年, 以携程上市为标志, 派卡及电话逐步取代门店销售成为旅游产品销售的新渠道。旅游产业作为现代服务业的代表近些年发展迅猛, 国家旅游局公布的最新统计数据显示, 2011年上半年全国旅游总收入突破1万亿元, 同比增长18%, 远远超出年初预估的11%的增长速率。与此同时, 在线旅游业被赋予了更大使命, 2011年, 时任国家旅游局局长邵琪伟曾公开表示, 中国将争取用10年左右时间,

使旅游企业经营活动全面信息化，基本把旅游业发展成为高信息含量、知识密集的现代服务业，在这个新兴的世界旅游大国初步实现基于信息技术的“智慧旅游”。

随着中国旅游市场的迅猛发展，以主要提供旅游搜索、旅游评论和推荐等服务的媒体类网站将会凸显其巨大的市场价值。在线网站的发展过程中，如何在目前社会不断发展的情况下，不断把改善自身网站知识供给来满足人们日益改变的需求？如何针对市场日益变化，有效的利用网络电商，旅游供应商想顾客所想供顾客所需，不仅满足游客，同时满足网站长足发展需要？如何根据游客的在线需求、偏好和搜索行为将各种旅游信息通过网络有效地传播给游客，使得网络营销更有针对性？这些问题的研究和解决都将会有助于旅游目的地、旅游企业以及旅游在线电商的组织优化旅游信息，促进旅游目的地的营销，有助于展开有针对性的网络营销和信息提供，实施精准营销，改善网站建设框架，让顾客拥有更好的用户体验。使得无论是在网站信息提供、网站服务体验、人机交互知识以及顾客的消费模式哪个方面都能更加完善，让顾客满意，让企业获得更加长远的发展。

二、调研情况

（一）关键词解读

“在线旅游”：主要借助互联网，与传统旅游产业以门店销售的方式形成巨大差异，指的是通过网络的方式查阅和预订旅游产品，并可以通过网络分享旅游或旅行经验，而非通过在线（网络）的方式旅游或旅行。核心价值即：提供旅游相关信息、提供行程安排预订服务的功能。依托互联网，以满足旅游消费者信息查询、产品预定及服务评价为核心目的，囊括了包括航空公司、酒店、景区、租车公司、海内外旅游局等旅游服务供应商及搜索引擎、OTA、电信运营商、旅游资讯及社区网站等在线旅游平台的新产业正处于快速上升期。

顾客需求：许多研究关注企业如何运用精确的市场调研手段，识别不同细分市场的需求特征，以便进行产品和服务的设计、开发和营销，以及从企业组织的层面对目标市场顾客需求知识进行管理，在人机接触界面下，在线旅游服务提供者与顾客的接触有别于传统的一对一面对面交流，如何借助技术平台，透过人机交流发现顾客的真实需求，对顾客需求进行准确识别，为顾客提供合适的产品和服务，赢得顾客信任，提升企业利润和市场影响力，值得企业界和学术界关注。

（二）调查问卷

1. 问卷设计

本文的问卷设计共经历了三个历程，分为非正式问卷设计和正式问卷设计两个历程，非正式问卷设计即为问卷设计的原型，该问卷主要是根据文献阅读、参照相关研究整理出的指标而进行设计的。为了确保问卷的完整性和科学性，还通过专家访谈和预调研对非正

式问卷做出修正，最后得出正式问卷。

本文的正式问卷由三部分组成：（1）针对用户是否体验过在线旅游网站的基础情况调查；（2）针对用户需求知识的整体满意度的调查；（3）针对用户基本信息及旅游偏好的调查。

第一部分包括3个问题，主要是针对网站使用情况进行调查。

第二部分包括23个问题，主要针对顾客需求知识，分别针对信息需求知识，服务需求知识，人机交互知识三方面设置问题，采取满意程度打分制，设置1-7级表示不满意到非常满意，同时设置8选项表示没有使用过该网站，可以侧面显示出各家网站的知名度和使用率。

第三部分包括12个问题，主要针对顾客的旅游偏好以及顾客个人信息进行调查，分别为性别、年龄、受教育程度、职业以及在旅游时的偏好选择、使用旅游网站的用途等各方面进行调查，设置单选或多选进行。

2. 数据获取

本文研究的主要是顾客在使用旅游网站是对于网站供给方面信息的体验、用户感知、人机交互等方面，所以调查对象主要是使用过旅游网站的互联网使用者，我们采取网络问卷的调查形式进行数据获取。

本次计划发放网络问卷200份，100份为网站根据大数据分析浏览痕迹、搜索痕迹、关键词发放给搜索旅游相关关键字眼的使用过旅游网站后有出游倾向或者出游过的网民，另100份为在线数据没有特定的人群筛选。综合200份数据进行分析，可以不仅考虑到涉及旅游，有出游意愿的或者旅游业内人士同时也可以了解到一般普通网民对于旅游网站的了解和使用情况。

此次调查共历时20天，获得有效数据154份，获取的样本数据基本能完成本文的数据需要。

（三）数据统计分析

在我们这次的调查中，累计得出以下数据统计：

1. 调查人口学特征

调查数据显示男性占71.68%、女性占28.32%。年龄主要分布在16-40岁之间。其中大学及大学以上学历高达97.35%，职业类型也以技能型、学生居多。

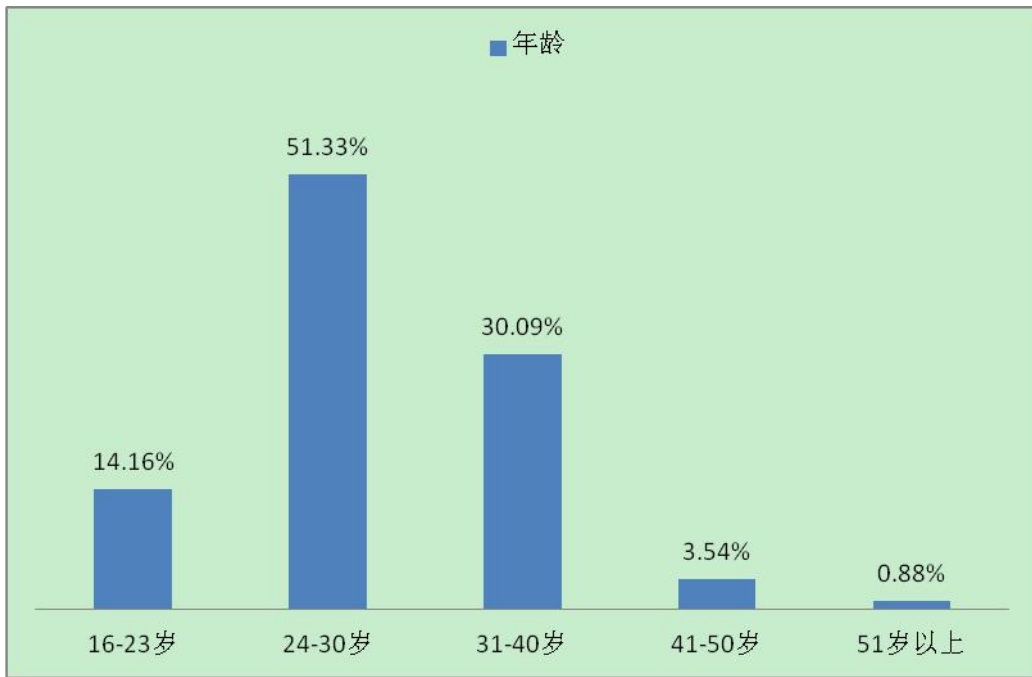


图1 调研对象年龄构成

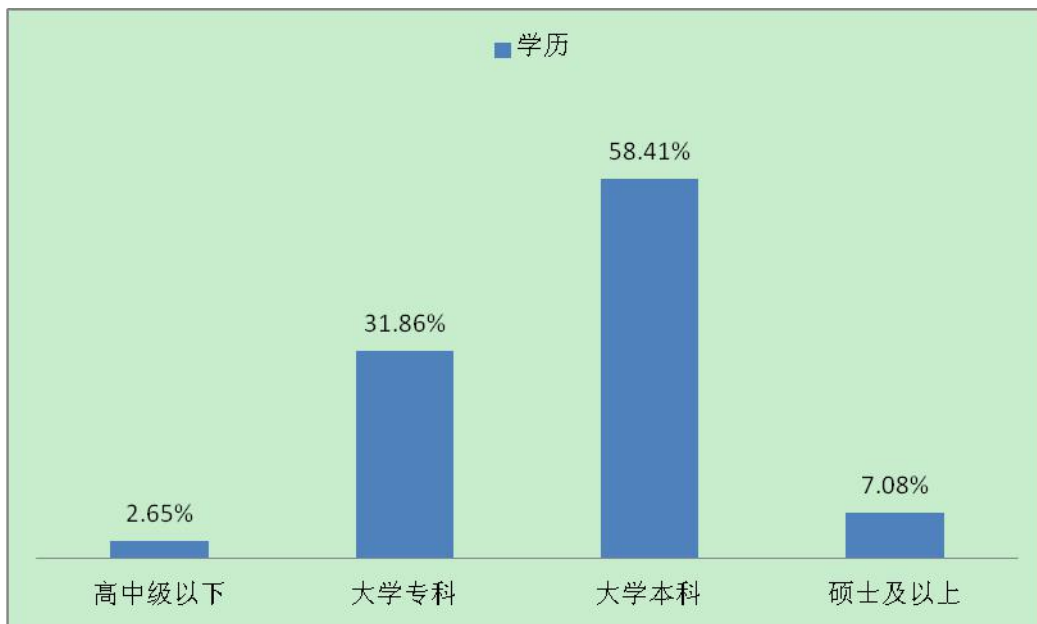


图2 调研对象学历构成



图3 调研对象职业构成

2. 在线旅游网站使用基础信息调查

(1) 您用过哪些在线旅游网站作为旅游出行的选择（可多选）

从图4中可以看出在接受我们调查的人群当中，80.53%的人表示使用过携程占调查人数的大多，可见携程的使用率和目前的市场占有率最大，其次是去哪儿和途牛平分秋色，表示使用过的比例分别为57.52%和54.87%，同程则有44.25的人表示使用过，驴妈妈则使用人数占调查的小部分。

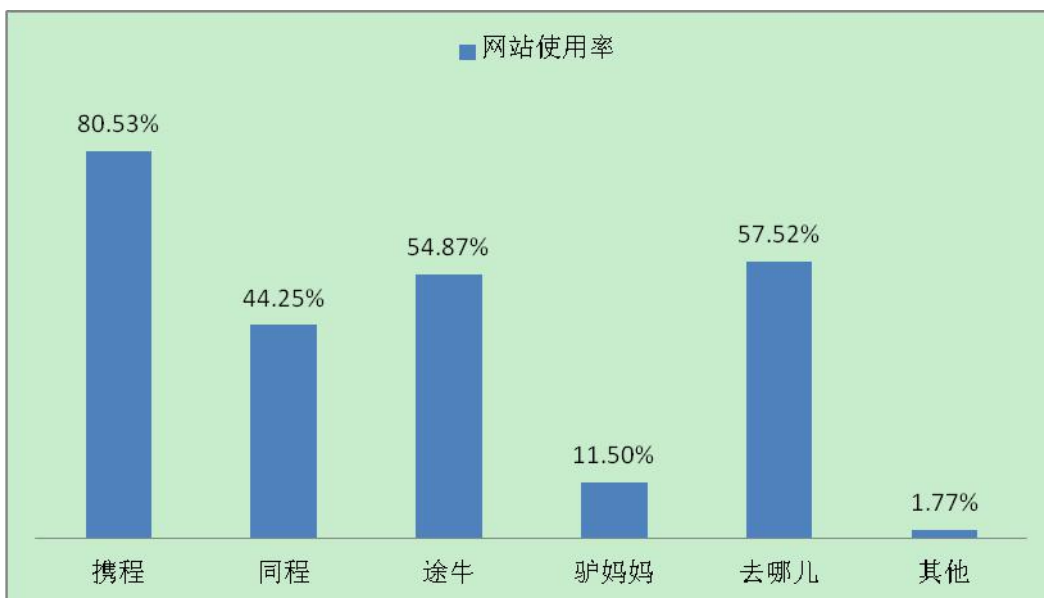


图4 调研对象网站使用率

(2) 您最喜欢哪个在线旅游网站（单选）

从图5可以看出，携程和途牛的受欢迎程度占去了整个市场的一半之多，其中携程占据46.90%，可见其目前的市场占有率是很强大的，尤其途牛作为新生的旅游在线网站喜爱

程度达到21.24%，足以说明其市场发展的潜力很大。

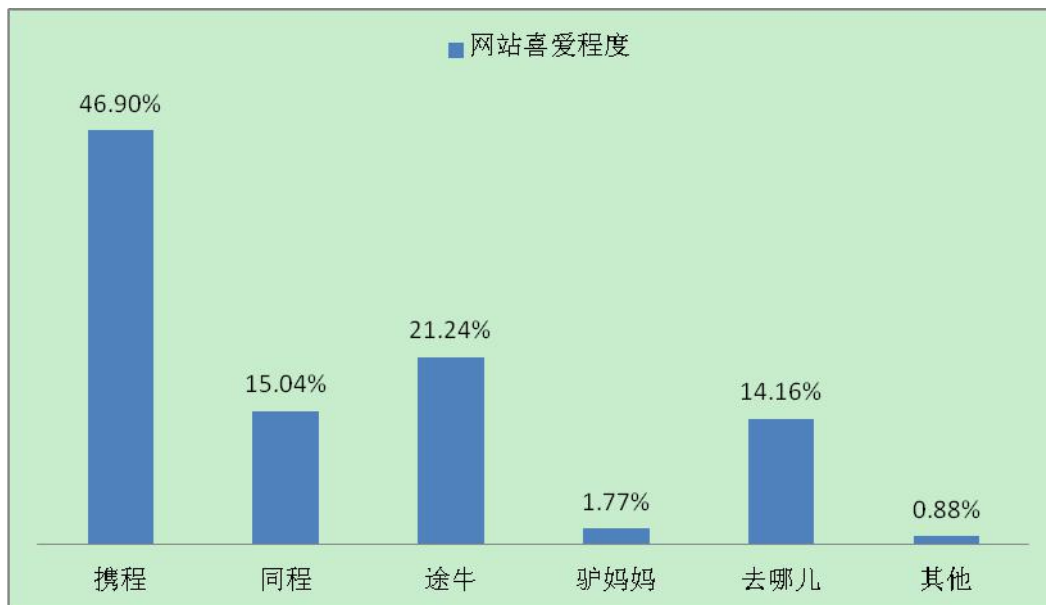


图5 调研对象网站喜爱程度

(3) 您喜欢在线旅游网站的原因是什么(可多选)

根据这个选项的设置我们主要为了体现目前在线旅游网站运行的优势所在，通过数据我们可以发现目前中国旅游网站运行的长处，同时发现他们所缺少的、没有让顾客满意的地方。其中，产品信息质量、网站服务能力是最受顾客喜欢的地方，拿最受喜爱顾客的携程来说，携程网在网站信息质量服务上就一直受到顾客的好评，目前大多的中国旅游顾客在订酒店订机票等的时候大多第一反应就是携程网，而且携程网在预定酒店机票上一贯就是他们的重点宣传对象，给消费者留下冲击式的印象。

同时数据也反映出目前我国在线旅游网站的短板在于网站的流程设计以及网站的后台支持，也就是重要的顾客交互知识方面的问题，是值各在线旅游网站注意的。



图6 调研对象网站知识供给满意度

3. 顾客需求信息知识

表 1 五大网站顾客需求信息知识评价

	产品信息广泛性		产品信息完整性		产品信息可靠性		产品信息准确性		产品信息时效性		需求信息知识 总平均分
	均值	众数	均值	众数	均值	众数	均值	众数	均值	众数	
携程	4.7963	5	4.9551	5	5.0707	5	5.052	5	5.0615	5	4.9871
同程	3.6547	5	3.8847	4.5	3.9285	5	3.8316	5	3.9816	5	3.8562
途牛	3.8494	5	4.0792	5	4.1587	4	4.1233	5	4.2827	5	4.0986
驴妈妈	3.1142	3	3.4505	3	3.4329	3	3.4595	3	3.6101	5	3.4134
去哪儿	4.3621	4.5	4.5656	5	4.6272	5	4.5818	5	4.6015	4.5	4.5476

从表1可以看出，

(1) 在顾客信息需求知识方面，携程、去哪儿以及途牛普遍获得顾客的满意度较高。驴妈妈的需求信息知识满意度最低。同时我们可以观察到，在受选满意程度最多的这一栏，驴妈妈也是满意度受选分数中最低的。顾客们所选择的大多为3：一般。可见在信息的广泛性、完整性、以及可靠性，准确性上，驴妈妈都是需要再去努力的。

(2) 在产品信息时效性方面，可以观察到受选最多得分均为5分，这和其他的选项相对比就有很明显的差距，说明我国目前的在线旅游网站在这一方面做得很好。

(3) 其原因所在我们分析如下：在我们调查的5家网站中，携程创立最早，而驴妈妈网是这之中最晚的于2008年创立的，这就一定程度上影响了驴妈妈网站的知名度与信息广泛度。在面市晚的情况下当然也面临着受众可能较少，在线旅游”作为一个新的服务业态成型于2003年，也是以携程上市为标志的，足以见得它在行业的地位是比较稳固的。所以这

意味着在信息需求方面，顾客来看的角度，携程所提供的信息在很大程度上都能满足他们的需要。

(4) 同时就信息提供的时效性方面来说，目前我国的在线旅游网站都能很准确而且快捷的认识到信息时代信息的更替速度是比较快的，面对不同顾客的需求，必须要加速信息更替的步伐保持信息的新鲜性，如果在这个基础上更能加强更新信息的准确性，多为顾客着想不赚黑心钱不打虚假广告，这样的话一定会更能符合客户的要求，同时为自己的网站建立一个良好的口碑。

4. 顾客服务信息知识

表 2 五大网站顾客服务能力信息知识评价

	服务个性化程度		服务响应的及时性		服务的专业性		提供全面的解决方案		服务信息知识(服务能力) 总平均分
	均值	众数	均值	众数	均值	众数	均值	众数	
携程	5.0613	5	5.0528	5	5.1235	5	5.0973	5	5.0837
同程	3.9026	5	3.9106	5	3.8668	5	3.929	5	3.9022
途牛	4.1322	5	4.1944	5	4.1322	6	4.1943	5	4.1633
驴妈妈	3.4243	5	3.5217	5	3.5394	5	4.7869	5	3.8181
去哪儿	3.2383	5	4.6278	5	4.6542	5	4.5574	5	4.2694

从表2可以看出，

(1) 综合对顾客服务需求的了解，服务能力上携程获得顾客满意程度最高，其次是途牛和去哪儿，对驴妈妈满意程度稍微低一些。纵观整个表格来看，服务能力细分的服务的个性化程度、服务响应的及时性、服务的专业性和提供全面的解决方案这四个部分的受选最多分都为5分，说明我们在线旅游网站的服务能力方面还是不错的。

(2) 服务个性化程度这一栏，我们可以看到受选最多分为5分说明在有针对性地满足个体顾客需求的能力方面，我们的在线旅游网站的内容还是可以满足多数顾客的需求的。但从平均得分来看，去哪儿还是稍微有些欠缺。

(3) 服务响应的及时性方面，携程做得比较好，能够对顾客需求进行迅速反应。作为OTA的老大，起步也比较早，在这些方面也会相对更加完善一些。

(4) 服务的专业性方面，途牛受选最多分为6分，相对比较突出。在线旅游业网站有很多，但这些网站比较注重酒店，机票预定等服务，专注做纯玩的只有途牛，所以途牛才得以发挥了专一化战略的优势，根据专业知识，提供给顾客正确可行的服务，其对所提供服务的专业性，促成其一段时间做到了纯玩领域的老大。

(5) 提供全面解决方案方面，受选最多分为5分，在线旅游服务提供者从交通、住宿、饮食、门票、路线规划等方面面对顾客的出游进行全面的规划和建议上都做得不错。在线旅游服务提供者既能有效整合资源，又能根据不同顾客的个性化需求进行方案的组合和配套。旅游涉及吃、住、行、游、购、娱，这六大要素作为资讯网站都有掌握。除了与产品相关的信息外，相应的旅游攻略，旅游景区目的地的信息论坛，都相应的补充顾客对这部分的需求。对于顾客咨询到一些特别难提供的内容，也都可以通过客服或与同行交流来

解答疑问。

表3 五大网站顾客服务方式信息知识评价

	服务界面的多样性		顾客社区服务		跟踪服务的持续性		会员制度完善程度		服务方式知识
	均值	众数	均值	众数	均值	众数	均值	众数	总平均分
携程	5.0966	5	4.9463	5	4.9731	5	4.8931	5	4.9772
同程	3.9548	5	3.8578	5	3.8228	5	3.8662	5	3.8754
途牛	4.1237	5	4.0613	5	4.0526	5	4.0529	4	4.0726
驴妈妈	3.5838	5	3.4506	5	3.5214	5	3.5305	5	3.5216
去哪儿	4.6368	5	4.6548	5	4.5042	5	4.4153	4	4.5527

从表3可以看出，

(1) 服务界面的多样性方面，受选最多分多为满意。携程的顾客满意程度最高。携程在除了直接的人机对话外，还包括人人对话，将在线咨询和电话客户服务相结合，创造多维立体的服务沟通渠道。驴妈妈在这个方面需要向携程学习。

(2) 顾客社区服务方面，通过网络实现顾客间的信息分享，五个旅游网站差距悬殊不大。当然，由于旅游业的特殊性，不可能每个人都满意所有网站。由于顾客更愿意相信其他消费者的旅游攻略、经验分享，如果能为顾客提供信息分享和沟通的平台，无疑会帮助其获得更为多样、详细和真实的旅游经验，利于其获得建议和做出选择；而建立顾客社区还有利于引导顾客公民行为，增加信息提供的广泛性、全面性和可靠性，增强顾客粘性，培育忠诚顾客。

(3) 跟踪服务的持续性和会员制度的完善程度的平均得分都基本类似，几个在线旅游网站的排名也一样。携程最高，驴妈妈最低。跟踪服务可以了解顾客的满意度，进而及时做出反应。跟踪需要持续，包括在服务、交易过程中和结束后，且跟踪的人员需保持稳定。会员制度的完善程度通过建立良好会员机制，提供优惠积分、奖励等，提高顾客的重复购买欲望，培育忠诚顾客。

5. 顾客人机交互知识

表4 五大网站顾客网页设置和后台支持知识评价

	页面信息展示的明晰度		插入广告的可接受程度		储存记忆顾客以往的消费信息		及时更新顾客的消费档案		人机交互知识 (网页设置和后台支持)
	均值	众数	均值	众数	均值	众数	均值	众数	总平均分
携程	5.0258	5	4.734	5	4.938	5.5	4.9998	6	4.9244
同程	3.9734	4	3.7609	5	3.9199	4	3.8848	4	3.8847
途牛	4.1764	5	4.0785	5	4.0876	5	4.0174	5	4.0899
驴妈妈	3.6716	5	3.5039	5	3.5653	5	3.619	5	3.5899
去哪儿	4.5754	4.5	4.3089	4	4.6013	4	4.6014	4.5	4.5217

从表4可以看出，

(1) 在页面信息展示的明晰度方面，携程的页面设置更易于被大众所接受。经过对比我们可以发现携程首页布局合理，条理清晰，顾客可以很容易找到自己需要的信息。首页板块分类明确，突出了其主要产品和服务信息，并且在页面首页具备有自己的查询搜索系

统和客户服务电话，方便顾客随时查询到符合自己要求的信息。因此网页设置应以人为本，将用户体验始终放在第一位，而不是仅仅注重外表的美观，华而不实的外壳。并且要突出个性，注重浏览者的综合感受。

(2) 在插入广告的可接受程度方面，携程更具优势。携程广告的坚守宗旨是“精营”，即精准化广告、精细化服务体验。保证不会以牺牲客户感受为代价，相反会更多地考虑结合客户的旅行相关需求，为用户提供强关联的旅行优惠信息和增值服务。如自驾游与车商的广告体验合作、出境游与购物、快消相关品牌的联合促销都易于被大众所接受，赢得了市场积极肯定的反响。

(3) 通过数据可以看出，携程、去哪儿能够较准确的识别重复购买的顾客，基于顾客历史消费信息和档案，在顾客进行重复购买时进行智能识别，从顾客的需求点出发，提供针对性的产品和服务。通过储存记忆顾客以往消费信息有利于网站为顾客提供更为简化的操作流程，提高顾客使用惯性，进而赢得顾客忠诚。而及时更新顾客消费档案能够随时把握顾客需求的动态性，跟踪顾客需求的变化性，增强顾客的满意度和忠诚度。

表 5 五大网站顾客网站流程设计知识评价

	信息搜索的便利性		支付方式的灵活性		网络支付的安全性		准确识别重复购买的顾客		线上线下流程的无缝衔接		人机交互知识（流程设计） 总平均分
	均值	众数	均值	众数	均值	众数	均值	众数	均值	众数	
携程	4.9999	6	5.0791	6	4.9997	5	4.8494	5	4.7787	5	4.9413
同程	4.0257	4	3.8843	5	4.0171	5	3.805	5	3.8846	5	3.9233
途牛	4.2563	5	4.0971	5	4.1323	5	4.0087	5	3.8756	5	4.074
驴妈妈	3.6631	4	3.4951	5	3.6014	5	3.4685	4	3.3805	5	3.5217
去哪儿	4.5662	5	4.6011	5	4.6103	5	4.53	5	4.5928	5	4.58

从表5可以看出，

(1) 在流程设计简易性方面，携程和去哪儿的便利性较高，页面信息展示集中，直观，干净，能够做到为不同顾客提供不同的页面信息，使顾客能方便快速地找到相应信息，从大量信息中快速获取自己所需部分。同时途牛自身所具有的高级搜索筛选模式在信息检索中也具有很强的优势。

(2) 在支付方式方面，受选最多得分均为 5 分及以上。说明目前在线网站在网络支付灵活性及安全性方面已经相对比较成熟。如今网上支付操作简单，顾客能以最快的时间，最少的步骤完成交易过程，提高运作效率，并且顾客可以从众多的支付方式中选择最便利的一种。对于重复购买的顾客，可以在登录后直接识别是否为我们的会员，同时简化支付信息的再次输入，节约顾客的时间精力。

(3) 在线上线下流程的无缝对接方面，携程做的较好，其次是去哪儿，同城在线上线下对接方面则做的不足。究其原因在于携程比较重视用户体验，注重线上与线下购买的产品和服务的一致性。从整体数据来看，线上线下交易的一致性还存在欠缺，说明在线旅游网站今后应注重与顾客的沟通，提升服务，将预定与实际服务完美匹配。

6. 顾客消费模式知识

(1) 出游形式的偏好

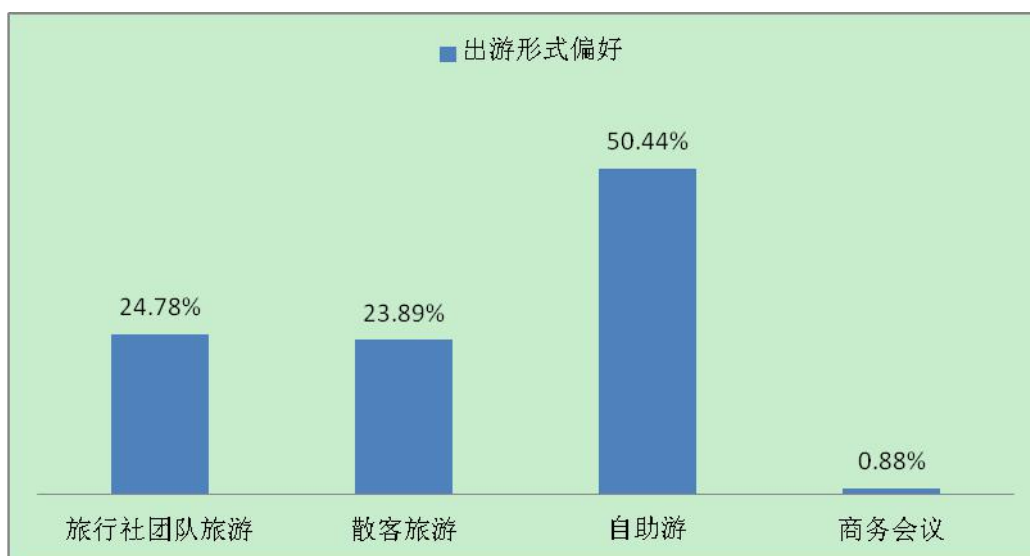


图7 调研对象出游形式偏好

由图7可以看出，超过一半的顾客倾向于以自助形式出游，旅行社团队旅游和散客旅游分别占有率为24.78%和23.89%，商务会议类出游占有较小比重。表明应在做好团队游的同时，延伸产品链，深入发展自助游市场。

(2) 旅游目的地的偏好



图8 调研对象目的地选择偏好

由图8可知，84.07%的游客更倾向于自然风光类的目的地，历史古迹、民俗风情、美食诱惑也占有很大比重，考察探险类则比重较小。说明大多数游客更愿意体验自然风光和人文历史民俗类的旅游目的地；小部分游客则偏向于了解宗教历史和寻求刺激的体验。

(3) 旅游同行者的选择偏好

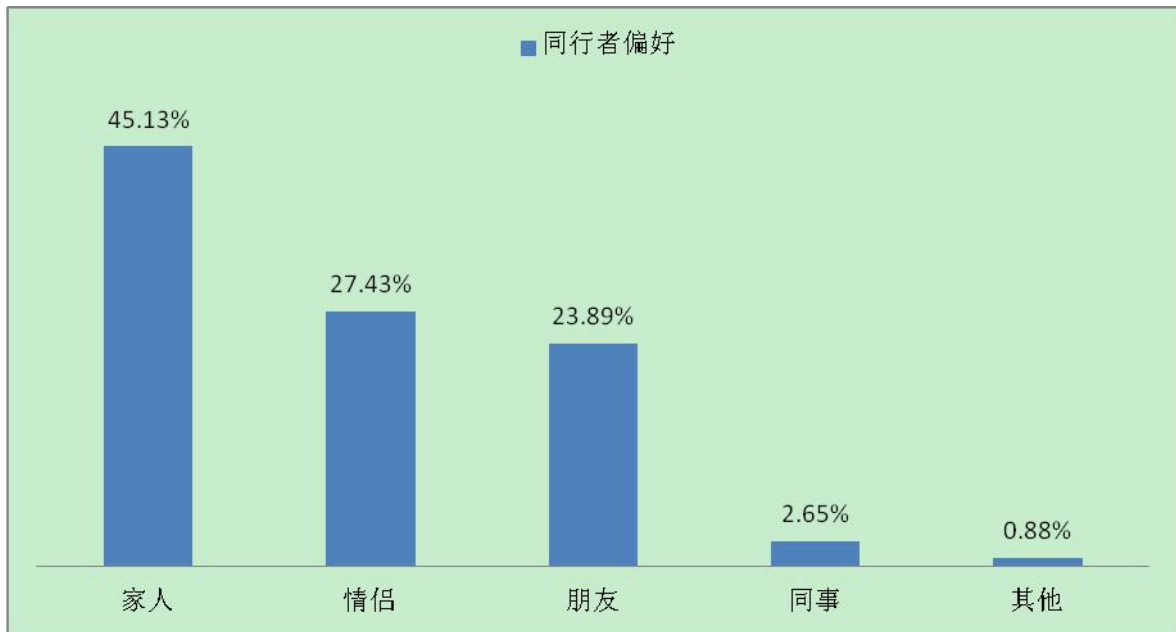


图9 调研对象同行者选择偏好

由图 9 可知，在出游同行者的选择上，接近一半的游客选择同家人出行，其次情侣及朋友也占有较大比重，仅有 2.65% 的游客选择与同事出行。说明人们在出行时更倾向于与亲密的同伴一起经历，体验分享。

(4) 出游动机

由图10可知，接近70%的顾客的出游目的是获得身心的调整 and 满足对自然界的好奇心；43.36%的顾客则为了游玩娱乐；少部分游客出行动机为参与某项赛事、寻根问祖、公务旅游等。说明随着旅游业的发展，大众更希望通过旅游来达到放松身心，了解不同的风土人情，消遣娱乐的目的。



图10 调研对象出游动机

(5) 使用在线旅游平台想获取的帮助



图11 调研对象期待获取信息

由图 11 可知，大多数游客是想通过在线旅游平台获取交通、景区门票和酒店预订，实现基本的住和游得保障；接近一半的顾客更倾向于获得出行攻略；小部分顾客更期望获取他人的评价。因此旅游网站应在保障门票，酒店产品的基础下，更专注于顾客需求，做好旅游行程安排攻略，加强两者的互动交流。

(6) 今后出行是否会选择在线旅游平台帮助

调查显示, 94.69%的顾客会选择旅游在线平台协助出行, 由此可见在线旅游具有很强的市场发展潜力, 人们使用在线旅游平台会越来越频繁。

三、总结与建议

(一) 主要结论

本文主要通过数据问卷调查进行实证部分的调查, 其中主要涉及在线旅游网站目前的使用情况、旅游网站提供的信息资源, 用户期望的价值差异等方面体现目前我国主流在线旅游网站的顾客需求知识的供给。

通过调研结果的分析, 得出以下结论:

1. 基于顾客需求信息知识、顾客服务信息知识和顾客人机交互知识的综合分析比较得出, 五大在线旅游网站中携程做的最好, 其次是去哪儿, 再次是同程, 第四是途牛, 第五位是驴妈妈网。

2. 目前我国的在线旅游网站信息资源用户实际接受价值和用户期望价值还是有一定差距。目前网站为用户提供的需求信息与顾客所期望的还有一定差距, 尤其是“顾客服务需求知识”在服务能力方面还是有很多得不到顾客的满意。

3. 旅游网站更好的为客户服务, 更有效的提供客户所需要的信息, 给予客户更好的人机交互信息服务体验, 从而获得更大的客户价值诉求和更稳定的客户资源。达成这样的目标还需要什么这值得我们思考。

4. 在线旅游网站的服务内容大多千篇一律, 没有很好的突出各自的特点以及个性, 各家所拥有的内容大抵一致的情况下很多有先入为主的先前体验过的用户就不会很主动的去再尝试体验新的网站。这样使得在线网站不能更好的凸显各自的竞争力, 同时也使得各家的用户不会有很大的改变和突破。

(二) 建议

为了提升顾客的信息需求以及满意度, 在线旅游网站应更加注重需求知识方面的供给和改善。基于上面的统计分析结果讨论, 提出以下对策建议:

1. 就顾客信息需求知识而言, 在线旅游服务者应准确识别客户需求, 尤其是个体消费者的需求, 从而进一步进行精准营销。在调研过程中, 我们可以发现, 顾客对于需求知识的要求还是很高的, 直接影响着在线服务的销售量和质量以及客户的体验感。根据调查结果显示, 普遍反映目前我国的旅游网站在信息的数量上可以做到广泛完整, 但是在信息质量上却普遍有着信息不可靠, 不准确或太过滞后的反应。仅仅是在信息提供方面, 顾客可能更在意的是信息的质量, 然而我们的在线网站大多愿意挂很多信息让人觉得很庞杂很多但是真正为顾客提供的有效的能为顾客所用的却是少之又少。在线旅游服务者不能仅仅把

目光停留在与他人竞争信息之多杂上，而应该更多的站在顾客的角度，感受顾客的需求，在产品信息的广泛性、可靠性、准确性上下功夫、进一步完善完整的顾客需求知识系统，整合不仅是顾客还有企业，旅游目的地的不同视角。

首先，我们可以通过对用户信息的深层次挖掘有效的了解客户在信息方面的需求。用户浏览网站是会留下相关的信息，如用户的基本信息，用户的旅游需求信息，用户的搜索记录。我们的在线网站可以根据这样信息挖掘出用户价值的需求，改变自己的供给来填补自己所没有的，进一步完善满足信息服务方面用户的需求。

其次，企业应主动加强自己与用户之间的联系，让用户来参与网站的信息资源建设工作。在参与我们调查的网站中有几家网站都分别设置有网上旅游咨询区，旅游自我设计区等网页，网站通过这些网页来满足客户的需要，征集旅游者对于旅游产品的意见和建议，特别是旅游者对于旅游产品的开发和设计建议，从而开发者从中了解客户的需求，也可以定制针对该需求而产生的产品，顾客可以满意，开发者也能从中受益。

2. 就顾客服务需求知识而言，服务一直是无论在哪里人们都很关注的问题。尤其想要是通过冰冷冷的网络，如何让顾客体验到服务能力的优秀和服务方式的专业化也是我们在在线旅游网站的难题。网站服务提供者的服务能力是顺利进行服务的所必须的主观条件，在服务的个性化程度、服务响应的及时程度、服务是否专业这些方面都面临着能否是顾客满意的挑战。

首先，在线旅游提供者应对于顾客的需求做出及时的反应。同时需要有针对性的满足个体顾客的需求，要用拥有专业的知识，可以根据不同顾客的需要来提供切实可行的方案，要能够有效的整合资源根据不同客人的需要进行方案的配套和设置，尽可能的提供全面的解决方案。

其次，在服务方式方面，服务界面的应多样化发展，不仅有简单的人机对话同时应有人与人的对话，可以讲在线咨询和电话服务结合起来，创造多维立体的服务沟通渠道。这个目前我国的大部分在线旅游网站目前都能做到了。同时顾客社区服务，建立通过网络实现顾客间的信息分享，大多顾客还会是比较愿意相信其他消费的旅游经验和旅游攻略的，如果这个平台的搭建成功，那么详细真实的旅游经验肯定会为更多人选择。同时顾客社区的建立也能更好的引导顾客在网站的公民行为，可以增加顾客信息提供的广泛性、可靠性和全面性，进而增加顾客的回访率。会员制度的完善程度则是指建立良好会员机制，提供优惠积分、奖励等，提高顾客的重复购买欲望，培育忠诚顾客。

3. 就顾客人机交互知识而言，在线旅游网站就是通过网络平台来和客人进行交流沟通的。客人对网站页面设计，页面内容，操作流程的印象就相当于对提供者的印象。网站是为客户提供产品的信息的平台，也是服务寄托的场所。因此为了更好地进行人机交互，提供者应对界面的展示，流程的安排设计进行思考，并提供可靠的后台支持服务，以提供客人的体验程度。

首先，网站的界面是用户第一时间所面对的，他最能直接的影响用户的满意度水平，

从网站界面的实际来看，网页的美观程度，多媒体技术的应用在很大程度上影响着用户的体验和感知。所以网站设计应多运用一些多媒体设计，结合时下流行的内容进行设计来吸引客户，但是多媒体的过多使用也会增加网站系统的运行负担，降低客户的访问速度，因此应该综合考虑适度应用。

其次，在网页流程设计上，如何让顾客简单快捷的进行操作同时支付方式灵活且十分安全，准确的识别重复购买的顾客，进行智能的识别，根据客人的需要进行最适合的推荐，提供有针对性的产品与服务，让顾客满意放心。同时线上和线下的配合则体现在客户预订与实际服务上，如何完美匹配无缝衔接，完美的受理预订业务，让信息时代的客人更多的因为快捷方便选择网络服务，不白等不多等，随到就可以办理相关业务。

再次，网站的运行也开不开完美的后台支持，及时做好网站的维护工作也很重要。储存记忆客户的消费信息，及时更新用户档案。同时旅游企业应责成专人负责，定期进行网站维护工作，鼓励客户参与网站维护，不仅可以鼓励客人参与网站信息提供等服务以及相关运行状况的评价外，同时可以定期主动多与常使用网站的顾客进行联系，在不断完善网站的过程中融入用户的思想。

（三）展望

中国的在线旅游网站如何在未来的合作竞争中脱颖而出，我们所调查的这5家网站均为我国的十大旅游网站品牌，他们也就相当于我国在线旅游电商的半壁江山。基于调研，我们认为未来的现在旅游网站应该重视研究顾客的信息需求，有针对性的提供服务，提升自身竞争力。

1. 注重公众平台运营，做好宣传

信息时代背景下，网络已经成为人们生活中不可缺少的一部分，随着智能手机的普及，更多的人开始慢慢的通过网络通过手机小窗口来了解整个世界，未来是信息的、未来是智能的未来。我们的在线平台要做的不仅仅是做好网站的运营，同时迎合时代潮流发展运营好各大公众平台、手机app、微信公众账号等都是十分重要。这里用微信公众平台来举例，

表6 微信平台运行

平台	R标公众号（R标为微信商家保护注册商标）	公众号更新状况
携程	携程、携程汽车票、携程攻略社区、携程酒店促销、携程每日特惠、携程旅游头条、携程全球购、携程海外酒店	【每天更新推送】 18-19点左右
途牛	途牛旅游网、途牛经典假期、途牛国内旅游	【更新周期6-8天一次】 18、12点左右
同程	同程网、同程机票、同程旅游、同程攻略社区、同程特惠、同程私人导游	【更新周期10天左右一次】 20点、10点左右

驴妈妈	驴妈妈旅游网、驴妈妈、广州驴妈妈、驴妈妈定制游	【更新周期3-5天一次】19-20点左右
去哪儿	去哪儿、去哪儿网酒店助手、去哪儿旅行、去哪儿攻略、去哪儿独家、去哪儿车车	【更新周期2-3天一次】更新时间18-23点之间不定期

根据观察以上 5 家平台得出以下总结：

(1) 从推送内容来看，携程、同程包含旅行资讯、趣闻和 1 元景点活动，途牛以特卖产品、特价、促销为主，驴妈妈、去哪儿则兼而有之，既包含资讯、攻略等利于扩散传播的内容也有 1 元景点、精选产品等围绕公司业务的内容；

(2) 从内容热度上来说，阅读量高的基本都是攻略、趣闻、热点类内容，优惠促销信息类几乎没有进入前五；大部分热点内容是微信的首条；

(3) 从推送时间来看，大部分的推送时间都是在下午 18 点到 19 点之间，在每天下班之前；驴妈妈稍晚，在 18 点之后，赶在下班的点上；同程更晚，在 19 点接近 20 点之间。推送时间各家基本考虑对读者下班前后碎片化时间的利用，当然也可能与内容的准备有关系。

综合以上情况有以下建议。微信阅读数据是公开的这使微信公众号的营销效果、运营能力逐步展示在大众面前，微信公众号是需要认真做好内容、充分研究各自粉丝群体的喜好、关注运营细节，才能获得粉丝的认可而体现价值。除了多更新其次更新内容也是大家在关注的，如何在自家不同的公众平台下推送出不同的吸引人的，同时可以带来阅读量带来自家产品销量推动的内容是值得现在的公众账号去研究的。

2. 整合顾客需求信息，加强合作

随着旅游业的发展以及网络的发展，中国在线旅游平台不断增多，不仅带来更多的机会也带来了更多的竞争。在线旅游服务提供者应全方位利用获取顾客需求知识的各种途径，整合来自顾客的动态知识、合作伙伴的软性知识和来自自身技术支持系统形成的顾客需求知识，形成企业独特的顾客需求知识库，增加知识积累，提高企业运作效率，通过构建完善的顾客需求知识结构进一步完善顾客服务体系。我国的在线平台应共同合作整合顾客需求知识更好地为游客需求着想，同时合作中也要相互竞争，各家的平台的卖点和特点以及营销的侧重点都是不同的，如何在合作竞争中共赢，在共同发展中国旅游在线平台的同时，发展起一个个有特色的提供商，全面为客户进行服务，拒绝恶意竞价竞争，将更多的有价值有特色的服务带给我们的顾客。

四、结束语

本次研究采用发放网络问卷的形式，选取调查和比较目前我国旅游在线服务平台比较

有代表性和可比性的 5 家在线旅游网站，研究目前我国在线旅游网站的供给特点，解决旅游目的地、旅游企业以及旅游在线电商的组织优化旅游信息，促进旅游目的地的营销，从而展开有针对性的网络营销和信息提供，实施精准营销，改善网站建设框架，让顾客拥有更好的用户体验。

参考文献

- [1]谢礼珊, 关新华. 在线旅游服务提供者顾客需求知识的探索研究——基于在线旅游服务提供者和顾客的调查[J]. 旅游科学, 2013 (3) : 1-17
- [2]谢礼珊, 张文璇. 在线旅游服务知识提供商顾客需求知识量表开发与检验[J]. 旅游科学, 2015 (8) : 1-22
- [3]杨敏. 在线旅游信息搜寻: 需求、行为和机制[D]陕西师范大学博士学位论文, 2012. 11
- [4]李佳. 基于散客旅游信息需求的旅游供应链管理研究——以“携程旅行网”为例[D]. 四川大学硕士学位论文, 2007. 5
- [5]关华. 旅游网站信息资源用户价值感知及满意度研究——以携程旅行网为例[D]. 北京第二外国语学院硕士学位论文, 2004. 5
- [6]胡进. 我国旅游电子商务盈利模式分析[J]. 经济问题, 2006 (6) : 1-3
- [7]李彦丽. 旅游网站使用者满意度的供需差测定与范围趋势预测——从理论到实证[D]. 河北师范大学硕士学位论文, 2006. 6

附录

在线旅游网站顾客需求的供给调查

亲爱的朋友！

您好，我们是西安财经学院旅游管理专业的学生。随着旅游业的快速发展，访问并采用通过在线旅游网站出行成为了很多人的选择。为了了解大家对于在线旅游网站平台的了解、看法与接受程度，特地做了这份调查报告，恳请大家耐心填写、如实回答，在此感谢大家的配合！

1. 您用过哪些在线旅游网站作为旅游出行的选择（可多选）

- 携程 同程 途牛
 驴妈妈 去哪儿 其他

2. 您最喜欢哪个在线旅游网站（单选）

- 携程 同程 途牛
 驴妈妈 去哪儿 其他

3. 您喜欢用这个在线旅游网站的原因是什么（可多选）

- 产品信息数量 产品信息质量 网站服务能力
 网站服务方式 网站网页设计 网站流程设计
 网站后台支持 其他

下面请您根据您的用户体验，针对以下在线旅游网站供给细节问题方面进行评分。1 颗星表示不满意，7 颗星表示非常满意。星值越高表示用户体验越好。

4. 网站在信息数量上，产品信息的广泛性

- 携程☆☆☆☆☆☆☆
同 程☆☆☆☆☆☆☆
途 牛☆☆☆☆☆☆☆
驴妈妈☆☆☆☆☆☆☆
去哪儿☆☆☆☆☆☆☆

5. 网站在信息数量上，产品信息的完整性

- 携程☆☆☆☆☆☆☆
同 程☆☆☆☆☆☆☆
途 牛☆☆☆☆☆☆☆
驴妈妈☆☆☆☆☆☆☆
去哪儿☆☆☆☆☆☆☆

6. 网站在信息质量上，产品信息的可靠性

- 携 程☆☆☆☆☆☆☆
同 程☆☆☆☆☆☆☆
途 牛☆☆☆☆☆☆☆
驴妈妈☆☆☆☆☆☆☆
去哪儿☆☆☆☆☆☆☆

7. 网站在信息质量上，产品信息的准确性

- 携 程☆☆☆☆☆☆☆
同 程☆☆☆☆☆☆☆

途 牛☆☆☆☆☆☆
驴妈妈☆☆☆☆☆☆
去哪儿☆☆☆☆☆☆

8. 网站在信息质量上, 产品信息的时效性

携 程☆☆☆☆☆☆
同 程☆☆☆☆☆☆
途 牛☆☆☆☆☆☆
驴妈妈☆☆☆☆☆☆
去哪儿☆☆☆☆☆☆

9. 网站在服务能力上, 服务个性化程度

携 程☆☆☆☆☆☆
同 程☆☆☆☆☆☆
途 牛☆☆☆☆☆☆
驴妈妈☆☆☆☆☆☆
去哪儿☆☆☆☆☆☆

10. 网站在服务能力上, 服务响应的及时性

携 程☆☆☆☆☆☆
同 程☆☆☆☆☆☆
途 牛☆☆☆☆☆☆
驴妈妈☆☆☆☆☆☆
去哪儿☆☆☆☆☆☆

11. 网站在服务能力上, 服务的专业性

携 程☆☆☆☆☆☆
同 程☆☆☆☆☆☆
途 牛☆☆☆☆☆☆
驴妈妈☆☆☆☆☆☆
去哪儿☆☆☆☆☆☆

12. 网站在服务能力上, 提供全面的解决方案

携 程☆☆☆☆☆☆
同 程☆☆☆☆☆☆
途 牛☆☆☆☆☆☆
驴妈妈☆☆☆☆☆☆
去哪儿☆☆☆☆☆☆

13. 网站在服务方式上, 服务界面的多样性

携 程☆☆☆☆☆☆
同 程☆☆☆☆☆☆
途 牛☆☆☆☆☆☆
驴妈妈☆☆☆☆☆☆
去哪儿☆☆☆☆☆☆

14. 网站在服务方式上, 顾客社区服务

携 程☆☆☆☆☆☆
同 程☆☆☆☆☆☆
途 牛☆☆☆☆☆☆
驴妈妈☆☆☆☆☆☆
去哪儿☆☆☆☆☆☆

15. 网站在服务方式上, 跟踪服务的持续性

携程☆☆☆☆☆☆

同程☆☆☆☆☆☆

途牛☆☆☆☆☆☆

驴妈妈☆☆☆☆☆☆

去哪儿☆☆☆☆☆☆

16. 网站在服务方式上, 会员制度的完善程度

携程☆☆☆☆☆☆

同程☆☆☆☆☆☆

途牛☆☆☆☆☆☆

驴妈妈☆☆☆☆☆☆

去哪儿☆☆☆☆☆☆

17. 网站在网页设计上, 页面信息展示的明晰度

携程☆☆☆☆☆☆

同程☆☆☆☆☆☆

途牛☆☆☆☆☆☆

驴妈妈☆☆☆☆☆☆

去哪儿☆☆☆☆☆☆

18. 网站在网页设计上, 插入广告的可接受程度

携程☆☆☆☆☆☆

同程☆☆☆☆☆☆

途牛☆☆☆☆☆☆

驴妈妈☆☆☆☆☆☆

去哪儿☆☆☆☆☆☆

19. 网站在网页设计上, 流程操作的简易性

携程☆☆☆☆☆☆

同程☆☆☆☆☆☆

途牛☆☆☆☆☆☆

驴妈妈☆☆☆☆☆☆

去哪儿☆☆☆☆☆☆

20. 网站在网页设计上, 信息搜索的便利性

携程☆☆☆☆☆☆

同程☆☆☆☆☆☆

途牛☆☆☆☆☆☆

驴妈妈☆☆☆☆☆☆

去哪儿☆☆☆☆☆☆

21. 网站在网页设计上, 支付方式的灵活性

携程☆☆☆☆☆☆

同程☆☆☆☆☆☆

途牛☆☆☆☆☆☆

驴妈妈☆☆☆☆☆☆

去哪儿☆☆☆☆☆☆

22. 网站在网页设计上, 网络支付的安全性

携程☆☆☆☆☆☆

同 程☆☆☆☆☆☆

途 牛☆☆☆☆☆☆

驴妈妈☆☆☆☆☆☆

去哪儿☆☆☆☆☆☆

23. 网站在网页设计上, 准确识别重复购买的顾客

携 程☆☆☆☆☆☆

同 程☆☆☆☆☆☆

途 牛☆☆☆☆☆☆

驴妈妈☆☆☆☆☆☆

去哪儿☆☆☆☆☆☆

24. 网站在网页设计上, 线上线下流程的无缝衔接

携 程☆☆☆☆☆☆

同 程☆☆☆☆☆☆

途 牛☆☆☆☆☆☆

驴妈妈☆☆☆☆☆☆

去哪儿☆☆☆☆☆☆

25. 网站在后台支持上, 储存记忆顾客以往的消费信息

携 程☆☆☆☆☆☆

同 程☆☆☆☆☆☆

途 牛☆☆☆☆☆☆

驴妈妈☆☆☆☆☆☆

去哪儿☆☆☆☆☆☆

26. 网站在后台支持上, 及时更新顾客的消费档案

携 程☆☆☆☆☆☆

同 程☆☆☆☆☆☆

途 牛☆☆☆☆☆☆

驴妈妈☆☆☆☆☆☆

去哪儿☆☆☆☆☆☆

下面, 请根据您的旅游偏好进行以下选择

27. 您对于出游形式的偏好

旅行社团队旅游

散客旅游

自助游

商务会议

28. 您对于旅游目的地的偏好

自然风光

民俗风情

宗教圣地

历史古迹

考察探险

都市风貌

美食诱惑

其他

29. 您对于旅游同行者的选择偏好

家人

情侣

朋友

同事

其他

30. 您的出游动机(可多选)

使身心得到调整和保养

对自然和人文经管的好奇心

参与或观看某种体育活动或比赛

寻根问祖、归返故土

外出考察、公务、经商

为了游玩、娱乐获得某种刺激

其他

31. 您一般使用在线旅游服务平台主要是想获取（可多选）

- 机票、火车票、游轮 景区门票 目的地订房住宿
具体可实施的旅游行程安排 目的地攻略
其他游客对旅游目的地的看法与评价 线上报名参团出行
其他

32. 如果以后出行您是否会选择在线旅游服务平台帮助您出游

- 是 否

以下是个人属性题目，请认真回答。您的个人信息仅用于数据分析，不会被泄露在任何第三方平台或者其他个人手里，请放心填写。

33. 您的性别

- 男 女

34. 您的年龄：

- 15 及以下 16-23 24-30
31-40 41-50 51 岁以上

35. 您的学历

- 高中及以下 大学专科
大学本科 硕士及以上

36. 您的职业类型

- 学生 技能型 研究型
艺术型 经管型 社交型
事务型 其他

37. 个人月收入

- 在校学生，没有收入 2000 元及以下 2001-3000 元
3001-5000 元 5001-8000 元 8001-12000 元
12001-20000 元 20000 元以上 不方便透露

38. 您对目前中国的在线旅游服务电商有什么意见或者建议？【非必填】