# 旅游网站策划书方案范文范本

来源：网络 作者：醉人清风 更新时间：2024-10-06

*经营模式1.信息内容在美国，无论是哪种类型的旅游网站，其信息内容一般都涉及到如下几个方面：景点、饭店、旅游线路等方面的信息。旅游常识、旅游注意事项、旅游新闻、货币兑换、旅游目的地天气、环境、人文等信息以及旅游观感等。与旅游相关的产品和服务信...*

经营模式

1.信息内容

在美国，无论是哪种类型的旅游网站，其信息内容一般都涉及到如下几个方面：

景点、饭店、旅游线路等方面的信息。

旅游常识、旅游注意事项、旅游新闻、货币兑换、旅游目的地天气、环境、人文等信息以及旅游观感等。

与旅游相关的产品和服务信息，以及各种优惠、折扣。

航空、饭店、汽车租赁服务的检索和预定等。

2.服务功能

从服务功能看，不同的旅游网站的服务功能包括：

旅游信息的汇集、传播与交流。

旅游信息的检索和导航。

旅游产品和服务的在线销售，包括票务、饭店、餐饮、汽车、旅游组团等。

个性化定制服务，它已成为旅游网站，特别是在线预定服务网站必备的功能。像expedis、previewtravel、travelocity等网站都具有该功能。目前，各网站在这方面的具体做法大同小异，通常是由访问者定义一个账户（用户名和密码），然后登录，然后网站会提供类似下面的一些功能选项：

客户基本信息：如姓名、电话、电子邮件、住址、护照/签证信息等。

信用卡信息：如卡号、有效期、卡的类别等。

旅游需求：如用户最希望何时开始旅游；最想搭乘哪个航空公司的哪个航班，经常飞行的次数；最喜欢租用那种类型的汽车；最愿意住在什么饭店等。这些信息反映了旅游线路的选择标准，服务器在存储了这些信息之后，就会根据这些信息帮助客户寻找相关的服务信息，并且这些信息可以随时进行修改和删除。

修改账户密码：密码遗忘时的提醒。

归纳起来，这种定制服务的作用主要有：

可以避免在预定过程中重复填写相同的信息，提高预定效率。

积累客户的消费量（比如飞行距离），以此作为促销奖励的依据。

更有针对性地推送旅游信息，特别是当客户没有找到满意的解决方案时，可以委托服务器监视和跟踪，当有符合标准的信息出现时，及时用电子邮件的方式提醒客户。

根据选择的目的地，提供当地的天气、人文环境、旅游特色和货币兑换等信息。

3.获利环节

不同类型的旅游网站的挣钱环节有所不同，归纳起来有如下几种模式：

网站信息量大，信息质量高，能够获得较高的访问率，以此吸引网络广告。这是一般信息网站实现收益的基本思路。

提供网上交易功能，从中获得收益。目前在网上销售的产品和服务主要有飞机票、饭店预定、组建旅行团、旅游物品等。

为旅游服务单位提供网上展示服务，收取服务费用。

像许多社区网站一样，很多旅游网站的收入来源于赞助商和伙伴关系等方面。

4.网站推广

从旅游网站的特点看，旅游网站的推广可以有如下几种方式：

在综合性导航台、搜索引擎中注册网址。

在相关网站中设置图标广告链接。鉴于旅游消费者的分布十分广泛，所以一个旅游网站的旅游广告其实可以散布在各个领域，例如温泉浴场的网站广告可以放到美容美发的网站中去，商务旅游预定服务的广告可以放到人才网站上。关键是根据受众特点进行选择，相互交叉是基本的思路和旅游网站广告的特点；而在服务功能方面能够互补的旅游网站之间的相互链接，也是推广网站的好办法。

与访问率高的导航台或搜索引擎独家合作，将预定服务融合在导航台或搜索引擎之中。

通过电子邮件刊物及网上定制服务吸引和维系受众。

值得思考的问题

综观美国旅游行业网站的经营模式，值得我们关注的有如下几点：

1．信息质量和数量

浏览expedia、travelocity、previewtravel、itn、americanairline等重量级网站，用户可以获得这样的印象：旅游资源、相关信息不仅数量巨大、准确性和时效性强，而且组织得非常好。

2．个性化定制服务

对于旅游者来说，一次旅游要考虑的因素是比较多的，既要看目的地的旅游特色、风俗习惯、安全状况，还要考虑交通、货币、时间和预算。定制服务面临的是每个消费者的不同需求，因而要能够根据不同的需求动态地、相对准确地提供比较全面的参考信息和组合。网站的设计者要全面收集、提炼和整合不同消费者的需求特点，预先将这些信息加以细分，存储在数据库中供受众检索。由于涉及的方面比较多，建库时的数据关系就非常复杂，前期的系统分析和规划任务非常繁重。从我们考察的几个网站上可以看出，很多细节都考虑得非常周到，甚至没有想到的也替你想到了，用户从中可以学到很多技巧和知识。

3．品牌竞争阶段

如客户服务的质量、营销环节处理的好坏、广告宣传和形象的树立等，也就是要树立服务的信誉度和美誉度。从网站的个案研究中可以发现，很多交易是产生在回头客身上的，说明这些网站都具有较高的信誉度和美誉度，品牌的力量起着举足轻重的作用。在互联网上如果不能做大，就很难抢到更多的市场份额。

4．访问量是基础和关键

似乎对任何网站都是如此，但是对旅游网站来说尤其如此。任何交易都是要有一定数量的消费群体做基础的，也就是说在消费群体中只有一定百分比的访问者会成为交易客户。因此，消费群体的基数越大，产生的交易量应该更大。这就是为什么旅游预定网站要追求访问量，要花巨资去买断大门户网站的旅游服务，形成紧密合作的战略伙伴，要用品牌来与相关网站合作共同拓展市场，与相关网站进行有效的链接等等。

5．旅游预定服务的关键是优惠

旅游市场的巨大潜力也引来了大量的公司进入这个市场淘金。在激烈的竞争中，除了服务质量、旅游特色等因素之外，价格就是最重要的因素了。所以，机票变着花样地打折和优惠，饭店按照淡旺程度浮动价格等，都是竞争的产物，其目的无非是将消费者吸引过来。而有了在线实时预定系统之后，优惠信息的传播速度加快了，覆盖的受众范围增大了。这样，实时捕捉这类信息，使其成为吸引受众的一个主要因素，就成为旅游在线销售有市场的基本原因。不仅如此，网站汇集信息的能力和高度实时交互的能力，也使网站更有吸引力。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找