

海南 A 级旅游景区官方网站营销 资讯的组合策略分析

李东瑾, 毕 华

(海南师范大学 地理与环境科学学院, 海南 海口 571158)

摘要: 网络技术与旅游市场营销相结合产生了旅游网络营销, 已成为当前旅游研究的热点领域之一。本研究选择海南 A 级旅游景区官方网站作为研究对象, 基于传统 4P 营销理论和内容分析方法, 定量与统计相结合分析了其网络营销的组合策略及营销策略, 并在此基础上提出海南旅游景区网络营销的建议和对策。

关键词: A 级旅游景区; 旅游网络营销; 组合策略; 海南

中图分类号: F59 **文献标识码:** A **文章编号:** 1674-5841 (2017) 04-0085-10

引言

当前, 网络技术的迅猛发展和移动互联网的快速普及为旅游企业提供了全新的营销平台, 网络技术与旅游市场营销相结合产生了旅游网络营销。旅游网络营销是指旅游企业利用互联网开展以销售旅游产品为中心的营销活动^[1,2]。旅游网络营销研究已成为当前旅游研究的热点领域之一。

旅游网络营销研究始于 20 世纪 90 年代, 如, Raventos 等提出基于哥斯达黎加旅游局互联网战略开展旅游目的地网络营销策略^[3]。Lee 等在分析了美国 50 个州官方旅游网站的基础上, 指出网站应是旅游目的地营销的主要方式^[4]。Choi 等基于对澳门各类提供旅游信息的网站的调查分析, 指出针对不同沟通目标和不同受众, 应提供不同的网络信息, 树立多种不同的旅游目的地形象^{[5]118}。Litvin 等提出应将电子口碑作为旅游营销的新手段^[6]。国外学者通过调查数据和案例分析, 侧重于研究互联网服务功能对旅游营销的影响, 以及如何利用互联网服务功能开展旅游营销和网络技术在旅游目的地营销中的研究等方面。

国内学者在旅游网络营销理论研究和实证研究、宏观策略、区域策略、目的地策略, 以及企业网络营销研究等方面都有所涉及, 也取得了较多成果, 如, 龙雨萍论述了网络时代旅游业运用网络营销的必然性以及旅游网络营销的优势, 并

基金项目: 国家自然科学基金项目“海南岛热带森林旅游可持续发展研究”(41161091); 海南师范大学研究生创新科研项目“海南省旅游景点空间分布结构研究”(Hsyx2015-38)。

作者简介: 李东瑾 (1987-), 女, 2014 级硕士研究生, 研究方向为旅游地理。

通讯作者: 毕华 (1964-), 男, 教授, 博士生导师, 研究方向为生态旅游。

探讨了重庆旅游网络营销的发展策略^[7]。杨絮飞分析了旅游业网络营销的特点并提出了旅游业网络营销的策略组合^[8]¹²⁸。彭环宇提出了网络营销漏斗效应与短边效应理论以及网络营销的四种营销战略^[9]。银淑华指出了我国旅游网络营销发展现实中存在的问题并提出对策^[10]。张丽娟通过对我国旅游网络营销存在问题的剖析,探讨了如何将网络营销应用于实践^[11]。陈才等分析了我国5A级景区网页呈现的资讯内容所包含的营销策略^[12]¹²⁷。国内学者对于旅游业网络营销的研究,分析了其内涵、特点、意义,论证了在旅游业中运用网络营销的优势及其可行性和必然性,针对实践中的现状和趋势,指出了存在的问题,并提出了对策,提出了旅游业网络营销的策略组合与相关的营销战略。

综合以上分析,国内外学者对旅游网络研究进行了大量探索性工作,但其研究主要以传统方法、定性描述分析为主,并且在旅游网络营销的理论体系、研究方法等方面有待进一步加强,特别是传统营销理论与旅游网络营销相结合、理论与实证相结合、定量与定性相结合等方面有待进一步加强。

一、研究方法

(一) 研究范围

A级旅游景区认定是我国特有的旅游景区等级划分体系,是对旅游景区质量和档次进行评价的国家标准,景区评A不仅是官方权威的评价,更是得到了游客与市场的高度认可。A级旅游景区网站建设与运营水平与一般景区相比,更为专业和先进。随着海南国际旅游岛建设上升为国家重大战略,海南A级旅游景区网络营销方面的发展现状与存在问题具有很好的代表性,故本研究选择海南A级旅游景区官方网站为研究对象,基于传统4P营销理论和内容分析方法,定量与统计相结合分析其网络营销的组合策略及营销策略。

(二) 理论基础

4P理论是20世纪60年代,杰瑞·麦卡锡(Jerry McCarthy)在其《营销学》一书中最早提出的一种营销理论,即四种基本组合策略,分别为产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)组合策略。本研究中分析海南A级旅游景区网络营销资讯的4P组合策略与传统的4P组合策略有所区别,其中,产品组合策略是在传统的文字、图片等表达外,通过动画、视频以及360°虚拟现实等多媒体形式加以表达;价格组合策略是除传统的促销打折外,能够通过双向的在线交流,进行询价、议价、折扣、定价等活动;渠道组合策略则是一种一对一的分销,可通过即时、异地的信息发布与交流,为消费者提供更便捷的售前、售中、售后服务,并与消费者保持密切的联系;促销组合策略是利用网络特征与消费者进行活动沟通,并通过其网络访问行为获取消费者需求的相关数据和信息,是一种主动性的、有针对性的“软营销”。

(三) 研究方法

本研究采用内容分析法对海南A级旅游景区官方网站进行网络营销的4P组合策略进行分析。内容分析法实质是对传播内容进行客观而又系统的量化,并加

以描述的研究方法^{[12]128}。具体包括以下几个步骤:

1. 内容抽样

本研究选取海南 A 级旅游景区官方网站资讯作为内容分析的样本, 其基础数据来源于海南省旅游发展委员会网站(阳光海南网 <http://www.visithainan.gov.cn>)。截止 2016 年 4 月, 海南共有 A 级旅游景区 55 个(表 1), 拥有官方网站的 A 级旅游景区 37 个(1 个以淘宝旗舰店作为官方网站), 占总数的 67.3%, 其中, 32 个 A 级旅游景区的官方网站能正常浏览访问, 占比为 86.5%。故本研究收集这 32 个 A 级旅游景区官方网站所呈现的网络营销资讯。

表 1 海南 A 级旅游景区网站情况统计表

A 级	数量	占比	拥有网站数量	占比	正常浏览	占比	不能正常浏览	占比
5A	5	9.1	5	100	5	100	0	0
4A	16	29.1	16	100	15	93.8	1	6.2
3A	29	52.7	12	41.4	10	83.3	2	16.7
2A	5	9.1	4	80	2	50	2	50
合计	55	100	37	67.3	32	86.5	5	13.5

注: 数量单位为个, 占比单位为%。

2. 类目与分析单元的确定

基于 4P 理论, 制定海南 A 级旅游景区官方网站营销资讯分析类目表, 按分析单元进行系统判断、记录各类目所表现的客观事实。海南 A 级旅游景区官方网站营销资讯分析类目表如表 2 所示。

表 2 海南 A 级旅游景区官方网站网络营销资讯分析类目表

4P 组合策略	单元	类目	具体内容
产品组合策略	核心产品	景点介绍	通过文字、图片、视频、360°实景等方式对景点进行呈现
		线路推荐	对景区及周边相关景点进行线路规划、组合并推荐, 包括自驾游线路以及自助游线路等
		餐饮	当地及景区特色风味的图文介绍
	延伸产品	住宿	景区及周边酒店等住宿设施的图文介绍
		交通	主要指景区内交通线路和交通方式的指示, 一般为电瓶车线路建议和步行线路建议
		游览	主要是景区周边景点和旅行社图文介绍
		购物	景区纪念品和当地土特产品的图文介绍
		娱乐	景区内主题休闲娱乐活动的图文相关介绍
		讲解	景区内景点导游词及讲解服务信息介绍
		天气预报	当地实时天气预报
	服务功能	客流预测	景区内客流量预测, 多为粗略预测(如大、中、小等)
		交通指引	到达景区的交通方式及交通线路的电子地图指引
		旅游常识	为游客提供的注意事项和温馨提示等
		风俗习惯	简要介绍当地独特的风土人情, 如民族、宗教、习俗等
站内搜索		通过关键词搜索网站内相关信息	
	语言版本	针对不同国家和地区游客转换不同语言版本的网页	

续表 2

4P 组合策略	单元	类目	具体内容
价格组合策略	产品价格	景点门票	包括景区首道景点门票, 景区内单独收费景点门票以及套票的价格信息
		线路报价	多个景区联合报价, 如一日游, 主题游等线路报价
		餐饮住宿	景区内餐饮和住宿产品及服务的相关报价
	服务价格	旅游商品	景区内出售的旅游纪念品和土特产品报价
		景区讲解	景区内讲解服务的价格, 包括讲解员讲解和讲解器租用价格
渠道组合策略	会员网络	景区交通	景区内代步工具如电瓶车的票价
		注册会员	要求游客注册成为网站会员, 并在以后每次访问时登陆, 以提高用户黏性和忠诚度
	在线订购	门票	在线进行各种产品的预订及购买, 在线购买要求在网上完成支付
		酒店	
		餐饮套餐商品	
交流互动	在线咨询	游客可以随时随地在线进行售前、售中及售后咨询	
	游客分享	游客上传分享原创的游记、攻略、照片等	
	社交媒体	景区的官方微博、微信等社交媒体账号, 以及分享到其他门户网站、个人网站及社交账号等	
	问卷调查	景区通过在线问卷调查的方式收集游客对景区的意见反馈	
促销组合策略	品牌形象	留言讨论	网站通过留言板等方式与游客进行在线互动交流
		联系方式	景区地址、电话(包括订票电话和咨询电话)、传真、邮箱等联系方式
		景区概况	通过文字、图片或视频对整个景区主要概况进行展示
	新闻动态	景区荣誉	景区获得的各项荣誉
		优秀员工	企业及游客评选出的优秀员工
企业文化	名人到访	社会各界名人到访景区的相关图片、视频等记录	
	景区主题	业界新闻	与旅游相关的最新行业动态, 如“旅游标准化”
		景区新闻	与景区有关的新闻动态文字、图片、视频等
	文化源流	景区有针对性的宣传主题, 如天涯海角景区的“爱情”主题, 南山景区的“长寿”主题	
	研究保护	该景区的文化来源与底蕴介绍, 如大小洞天道教文化、文笔峰盘古文化、五公祠贬谪文化和福山风情小镇咖啡文化	
优惠促销	电子期刊	当地及景区内重要资源的研究与保护的信息, 如兴隆热带植物园热带作物的科普知识	
	相关活动	景区定期推出的在线电子宣传杂志	
	打折优惠	景区举办的征文、书画、摄影展、音乐节等活动	
	节庆活动	提供门票、餐饮、酒店等的优惠折扣	
		特定节假日的打折促销宣传活动	

3. 评判记录

依据海南 A 级旅游景区官方网站营销资讯分析类目表(表 2),按分析单元顺序,系统地判断并记录各类目出现的客观事实和频数。

4. 信度分析

信度分析是指两个以上参与内容分析的研究者对相同类目判断的一致性。一致性越高,内容分析的可信度也越高;一致性越低,则内容分析的可信度越低。本研究中研究人员根据上述类目表对海南 A 级旅游景区官方网站营销资讯内容进行分析、编码、记录,并采用再测法估算信度系数,具体值为 0.95。

5. 统计处理

对评判结果(所获得的海南 A 级旅游景区官方网站营销资讯内容)进行统计处理。描述其类目特征及相互关系,并与研究目标进行比较,得出关于海南 A 级旅游景区官方网站网络营销资讯组合策略的特征等方面的结论。

二、结果与分析

(一) 产品组合策略分析

1. 核心产品

核心产品包括景点介绍、线路推荐。景点介绍是游客最关心和最希望获取的内容,因此是景区网站的重要栏目。100%的海南 A 级旅游景区官网都通过文字和图片方式对景点进行了介绍,17家景区官网提供视频介绍(53.1%),还有10家提供360°全景虚拟游览(31.3%),说明通过多媒体方式展示景区已受到重视,但仍不够普遍,特别是虚拟实景游览比例偏低。在内容方面,景点介绍主要包括位置、面积、年代等基本概况,以及历史典故、名人轶事和相关文学作品等。有10家网站提供了线路推荐或周边景点推荐(31.3%),包括不同景区(点)的线路规划组合,周边景点推荐介绍,行程安排及费用说明等内容,在方式上包括团队线路、自驾线路和自助线路等方式。线路推荐是大部分旅游网站常见内容,但在海南 A 级旅游景区官网中呈现比例不高,可见对景区(点)的整合规划还有待加强。

2. 延伸产品

延伸产品主要包括景区内吃、住、行、游、购、娱,以及交通和讲解等方面。在海南 A 级旅游景区官网中提供信息比例最高前三的依次是娱乐 16 家(50%)、交通 14 家(43.8%)、餐饮 13 家(40.6%),其他分别是游览 12 家(37.5%)、住宿 10 家(31.3%)、购物 8 家(25%),讲解最低,仅两家官网提供讲解或讲解词信息。可见海南 A 级旅游景区尤为重视旅游参与性和交通可达性。另外,其中有 4 家提供婚庆及婚纱摄影服务,3 家提供房地产推介信息,体现出海南国际旅游岛的旅游特色。

3. 服务功能

这类信息不属于营销类目,但确是旅游网站必不可少的信息,他们主要起到为游客提供类似“便民服务”的作用,通过这些服务功能增加游客对网站的

好感度,从而起到一定的营销作用。海南 A 级旅游景区官网中,50%的景区提供多语言版本(表 3),外语版本有英语、日语、韩语、俄语四种,可以看出海南客源地市场主要是东北亚地区的日本、韩国和俄罗斯。43.8%的景区网站提供游园指南、旅行常识、旅游攻略等为游客提供便利的信息。海南独特的气候环境和地理位置需要格外关注天气和交通信息,它是影响人们出行的重要因素,这方面分别有 34.4%和 31.3%景区官网提供此类信息。提供站内搜索、客流预测和风土人情介绍的官网分别占 12.5%、9.3%和 9.3%,说明已经有景区注意到通过为游客提供这些方面的服务进行网络营销,但还远远未受到重视。

表 3 服务功能组合类目表

项目	天气预报	客流预测	交通指引	旅游常识	风俗习惯	站内搜索	语言版本
频数	11	3	10	14	3	4	16
百分比	34.4	9.3	31.3	43.8	9.3	12.5	50

(二) 价格组合策略分析

价格是消费者尤为关心和敏感的因素,也是营销组合中最灵活的策略。海南 A 级旅游景区官网的网络营销价格组合策略可分为以下类别:

1. 组合定价

组合定价是指多个景区以线路组合的形式,或某个景区内的多个景点以套票的形式推出的组合报价低于单个景区(点)报价之和的定价方式以吸引游客。这种价格组合策略在海南 A 级旅游景区官网的网页呈现中也较为普遍,在提供报价的 12 个景区网站中,有 5 家采取了这种价格组合策略。如,呀诺达雨林文化区的优惠套餐、南山文化旅游区的门票套餐等。

2. 差别定价

差别定价是指景区以两种或两种以上不同反应成本费用的比例差异销售一种产品或服务^{[8]129}。海南 A 级旅游景区官网所呈现的差别定价主要包括直接差别定价和周期性折扣。直接差别定价主要是指在相关政策指导下,针对一些特殊群体的优惠^{[8]129},如,对 1.2 米以下儿童免票、持学生证、老年证、军人证、教师证、导游证等人员都有相应的优惠政策。虽然海南各景区均实施这一价格策略,但在网页呈现中体现得并不明显,没有任何一家官网对相关政策有详细说明。因此,不能有效地吸引相关消费群体。周期性折扣主要是指在不同时期,针对旅游市场淡旺季采取的调价措施。海南旅游市场淡旺季恰与国内其他地区旅游市场淡旺季相反,因此,提供产品报价的各官网都注意到了对这种周期性调价进行公示。

3. 其他价格策略

在景区产品和服务价格方面,除一般价格策略外,还有一些其他价格优惠。如,一些特定节日的“节日价”,在线预订和在线支付的“网络价”,以及人数优惠的“团购价”,特别是酒店的在线订购价格与线下订购价格差异较大。此

外, 还有一些景区在其官网推出了特色活动及价格, 如, 天涯海角、南山景区、分界洲岛、蜈支洲岛推出的婚庆服务和婚纱摄影; 蜈支洲岛、西岛推出的海上项目和潜水项目及价格。大部分提供报价产品或服务均可直接在线预订, 有些还可以直接在线完成支付, 免去了中间环节, 节省了营销成本, 提高了营销效率, 同时为游客提供了便利和优惠。

(三) 渠道组合策略分析

1. 会员网络

网络营销中一个最重要的渠道就是会员网络。通过会员制, 促进旅游者间的相互联系和交流, 以及旅游者与旅游企业的联系和交流, 培养旅游者对旅游企业的忠诚^{[8][29]}。海南 A 级旅游景区官网中, 有 7 家要求游客进行会员注册, 其中 3 家为 5A 级景区。可见优质景区更重视对用户黏性和忠诚度的培养, 大部分景区尚未重视网络营销中这一渠道。其他渠道策略包括在线订购和互动交流两个方面, 见表 4。

2. 在线订购

官网在线订购有在线预约与在线购买(要求在线完成支付)两类, 包括门票、餐饮、住宿、商品预订和购买, 除直接在官网页面进行预订外, 还有链接到其他相关旅游网站或旅行社网站的方式。其中以酒店、门票在线预订为主。游客可通过官网页面显示的相关信息获取内容、价格等信息, 点击图片或相应按钮, 进入预订页面, 填写个人信息后完成预定。而在线购买主要通过第三方支付平台如支付宝、微信等完成在线支付。有一些官方网站提供二维码扫码在线订购。

3. 互动交流

互动交流的目的主要是通过在线平台加强游客与游客之间、游客与企业之间的联系, 收集游客意见反馈和市场资讯, 了解游客的个性化需求。包括在线咨询(在线客服)、游客分享、社交媒体、问卷调查、留言讨论和联系方式等。海南 A 级旅游景区中, 所有官方网站都提供景区联系方式, 包括地址、电话(咨询电话、订票电话)、传真和电子邮箱等。43.8% 的景区提供了官方微博、微信公众号、分享到其他媒体网站等网络媒体方式, 特别值得注意的是, 有 12 家景区都在官网显著位置浮动展示了二维码, 游客可通过扫描二维码获取景区相关信息。37.5% 的景区通过留言板、论坛等方式获得游客意见与反馈, 游客之间也可通过这一途径相互交流和分享。此外, 还有景区在官网开辟了专门的板块以供游客上传分享以原创为主的游记、攻略、摄影和视频等, 增强了网站的互动性和趣味性。通过网站进行在线问卷调查的景区只有 9.4% (3 家), 说明海南 A 级旅游景区对旅游企业官网在网络营销选择受众的准确性、效果的经济性、传播的互动性和媒体的易统计性等方面尚未引起足够重视, 未能充分利用这一功能。

表4 渠道组合策略类目表

项目	在线订购	在线咨询	游客分享	社交媒体	问卷调查	留言讨论	联系方式
频次	21	13	5	14	3	12	32
百分比	65.6	40.6	15.6	43.8	9.4	37.5	100

(四) 促销组合策略分析

海南 A 级景区官方网站营销资讯的促销组合策略可分为四大类别：品牌形象、相关动态、企业文化和优惠促销，详见表 5。

1. 品牌形象

网络品牌形象宣传是旅游景区网络营销必不可少的内容，因为旅游网络营销的目的重在宣传、树立旅游企业的网络形象，打造企业的网络品牌^{[5]127}。因此，海南 A 级旅游景区在通过官方网站进行网络营销时，也尤为重视这一目标。84.4% 的景区在网站醒目位置设有“景区概况”栏目或频道，通过图文等方式概要介绍了景区的基本信息。有 12.5% 的景区通过在官网页面展示景区所获得的各项荣誉增强游客对景区的信任，还有 6.3% 的景区通过在官网页面展示优秀员工的风采增强游客对景区的好感和亲和力。

2. 新闻动态

通过新闻动态展示，使游客能够更全面地了解旅游相关政策的变化和景区最新发展。海南 A 级旅游景区官方网站营销资讯中，新闻动态主要有最新动态、旅游资讯、活动、媒体报道、公告公示等方面。100% 的景区提供最新动态和媒体报道等栏目或频道，通过文字、图片等方式使游客了解景区最新动态，一些景区还提供了视频新闻。此外，68.8% 的景区还提供了业界新闻。

3. 企业文化

企业文化指的是景区在网络营销中所宣传的文化主题或文化渊源，通过企业文化的介绍，使游客更深入、更全面地了解景区特色与内涵。研究发现，在海南 A 级旅游景区中，有 37.5% 景区在官网醒目位置展示了该景区宣传主题，如，呀诺达雨林文化旅游区、天涯海角游览区等。有 43.8% 的景区在官网提供该景区的文化渊源，主要是宗教文化旅游景区，如，南山文化旅游区、大小洞天文化旅游区等。有一些景区通过在官网上举办征文、书画、摄影展、音乐节等文化活动，向游客凸显该景区的文化主题。此外，3 家景区在其官网定期推出电子期刊向游客进行在线宣传。还有 7 家景区在官网上提供相关资源的科研保护信息，多为科普性质的景区。如，槟榔谷、火山口、兴隆热带植物园、海南野生动植物园、南湾猴岛等。

4. 优惠促销

这是促销策略的重要环节。在海南 A 级旅游景区官网中，有 9 家在网站页面提供优惠促销信息，占 28.1%，可见海南 A 级旅游景区在通过官方网站进行网络营销的优惠促销环节还没有足够重视。主要促销方式为折扣广告、优惠套餐、特色优惠，此外还有淡旺季调价、节庆活动和二维码扫码折扣等优惠促

销方式。

表 5 促销策略组合类目表

项目	景区概况	景区荣誉	优秀员工	名人到访	业界新闻	景区新闻	景区主题	文化渊源	研究保护	电子期刊	相关活动	优惠促销
频次	27	4	2	6	22	32	12	14	7	3	19	9
百分比	84.4	12.5	6.3	18.8	68.8	100	37.5	43.8	21.9	9.4	59.4	28.1

三、结论与建议

海南 A 级景区官方网站页面呈现资讯组合方式各不相同, 网络营销的策略组合也各有侧重, 各营销策略下的分类项目也存在较大差异。从信息内容看, 以景区介绍、旅游服务和品牌形象为主, 并特别重视联系方式信息的提供。从延伸产品看, 主要提供娱乐 16 家 (50%)、交通 14 家 (43.75%)、餐饮 13 家 (40.6%) 等信息。从服务功能看, 分别有 34.4%、31.3%、65.6% 的景区官网提供天气、交通信息和在线订购服务。

旅游网络营销中, 向用户提供的服务和网页内容是影响旅游地传播效果好坏的重要因素。海南 A 级旅游景区网站建设和维护水平存在较大差异, 特别是在线订购功能上差距明显。因此, 需要提高网站建设和维护水平, 注重网页内容设计, 充分利用多媒体呈现方式, 丰富和创新网站内容, 并了解游客的特定需求, 及时收集游客意见与反馈, 实现企业与游客的真正的双向交流, 为游客“量身定做”满足其个性化要求的产品与服务。

通过分析, 各景区均重视游客的感官体验, 并有越来越多的景区重视到了社交媒体平台在网络营销中强大的传播效果和推广效果, 官方微博、微信公众号、浮动二维码、网络分享功能等网络社交媒体方式得到了很好的应用。在此基础上, 景区需要更加注重品牌形象的树立和策划, 在旅游标准化的基础上凸显地方特色和主题文化, 对地域特色鲜明和文化内涵丰富的旅游产品, 加大网络营销力度, 避免景区网络营销的重复建设和同质化。

部分景区官网对网络营销的市场信息分析重视不够, 难以发挥网络营销在选择受众的准确性、效果的经济性、传播的互动性和媒体的易统计性方面的优势。因此, 亟需发挥网络营销兼具渠道、促销、电子交易等功能的优势。此外, 要加强系统安全性, 充分保障用户个人信息和支付安全, 从而将旅游景区网络营销提升到真正实现网上直接销售的层次。

[参考文献]

- [1] 高峰, 吴晋峰. 旅游网络营销研究综述 [J]. 开发研究, 2008 (2): 148-152.
- [2] 吴丽. 我国旅游网络营销研究综述 [J]. 乐山师范学院学报, 2013, 28 (1): 92-97.
- [3] RAVENTOS P. The internet strategy of the Costa Rican tourism board [J]. Journal of Business Research, 2006, 59 (3): 375-386.
- [4] LEE G, CAI L A, O' Leary J T. WWW. Branding. States. US: An analysis of brand-building elements in

- the US state tourism websites [J]. *Tourism Management*, 2006, 27 (5): 815 – 828.
- [5] CHOI S, LEHTO X Y, MORRISON A M. Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites [J]. *Tourism Management*, 2007, 28 (1): 118 – 129.
- [6] LITVIN S. W., GOLDSMITH R. E., PAN B. Electronic word – of – mouth in hospitality and tourism management [J]. *Tourism management*, 2008, 29 (3): 458 – 468.
- [7] 龙雨萍. 打造网络时代的重庆旅游营销系统 [J]. *资源开发与市场*, 2004 (1): 42 – 44.
- [8] 杨絮飞. 论旅游业网络营销的组合策略 [J]. *商业研究*, 2001 (3): 128 – 129.
- [9] 彭环宇. 我国旅游网站有效实施网络营销的理论与方法研究 [D]. 湖南大学, 2001: 41 – 47.
- [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 (5): 76 – 80.
- [11] 张丽娟. 我国旅游网络营销发展对策研究 [J]. *现代营销 (学苑版)*, 2011 (3): 44 – 45.
- [12] 陈才, 孙洪娇, 刘艳华. 旅游景区网络营销组合资讯研究 [J]. *财经问题研究*, 2011 (12): 127 – 132.

Content analysis of internet marketing combination strategies of A – class tourist attractions in Hainan Province

LI Dongjin, BI Hua

(College of Geography and Environmental Science, Hainan Normal University,
Haikou 571158, Hainan, China)

Abstract: Tourism internet marketing research has become one of the hot areas of current tourism, which is the combination of network technology and tourism marketing. This study takes the internet marketing of A – class tourist attractions in Hainan Province as its research objective, based on the traditional 4P marketing theory and content analysis, and uses the combination of quantitative and statistics to analyze its combination strategies of internet marketing and marketing strategies, and its corresponding network marketing suggestions and countermeasures are proposed on the basis of it.

Key words: A – class tourist attractions; tourism internet marketing; combination strategies; Hainan Province