

者了解旅游产品信息范围,而且也大大降低了旅游产品信息步入市场的成本,大大提高了经营者的运营效率。

其次,适应旅游个性化需求的发展方向。由于消费者的个性差异,使得具有高层次精神需求的旅游需求自然表现出了千差万别的特性。因此,需求的差异化,使得旅游经营者要想满足所有旅游者的需求变得十分困难。同时,工作、生活的快节奏,也使得不同的消费群体所具有的旅游动机、旅游的方式、旅游的类型、旅游的频率等心理行为,表现出极大的不同,加之闲暇时间的多少以及可自由支配收入上的差异,无不表明旅游经营者满足所有旅游消费者需求的难度。而网络旅游的出现与发展,恰恰能满足不同层次消费群体的旅游需求。旅游者可以根据自己的实际,足不出户便可通过网络畅游世界,了解所需要的产品信息,如机票、住宿、旅游景点,目的地的不同的民俗、风俗及经济发展状况等信息。以此结合自己的闲暇时间和经济收入,自行决定自己的旅行计划,通过网络平台,完全能够实现自助游,大大满足了旅游者个性化的旅游需求。

第三,网络旅游的独特魅力。网络的出现与快速发展,其独特的魅力已体现得淋漓尽致。如网络信息的更新速度、网上冲浪、网络购物、网络交流、网络视频、网络数据库、网络办公,等等。因此,网络已经成为当今社会发展的重要载体,成为人们的一种生活方式和工作的重要工具。其最大的魅力在于开放性、公开性和参与性。在这个全新的世界里,触网成为人们了解世界、走向世界、体验社会的重要途径,网络旅游同样具备这一魅力。旅游原本就是人类生活中的一种高层次的精神追求,走出自己的小环境,了解外面的精彩世界,自然是一种难得的体验,而通过网络平台,更会发现旅游中的特有的魅力,网络旅游的未知性和神秘性,能给触网者全新的感觉,如各类旅游交通信息、旅游饭店价格、旅游景点介绍、旅游经营者的规模和信誉,等等,会通过网络平台展现给旅游者,能给旅游者强烈的视觉快感、心理快感和精神满足感。

网络旅游的价值取向应是多维度、多层面的,但网络又不是万能的,网络仅是人类生活工作的一种工具,网络旅游也仅是旅游发展的一种表现形态,不可能完全取代真正意义的旅游活动,对旅游者而言,通过网络旅游,并不能真正实现其旅游活动,而是促发其旅游动机的形成并为其活动的实现提供可靠的信息保障。因此,对网络旅游应有一种客观的、平和

的认知心态。

网络旅游首先使得传统的旅游经营主体加快了行业内部分工体系的调整。因此,树立全球化观念,通过市场的调研,寻找自己的目标市场,确立自己的市场位置,将企业经营建立在网络互动平台上,实现旅游企业数字化、网络化经营模式,以充分满足属于自己目标市场上消费群体的旅游需求。因此,网络旅游成为旅游经营者的一种经营策略和经营手段。

除此之外,由于网络的虚拟化特征,使得对网络旅游的认知,在网络旅游文化与道德建设上,也就显得尤为重要。

从旅游产品和旅游主体与客体的角度看,旅游业就是生产文化产品的产业,主要是为了满足旅游者精神文化方面的需求,因此,加强网络文化道德建设,是网络旅游不可忽视的重要内容。

网络旅游不是网络与旅游的简单嫁接,而是在两者之上的更高层面上的质变与升华,是网络信息与文化建设和道德建设在旅游业中的最大价值的体现。这种价值不仅仅体现在旅游行业本身,最为重要的是这种资源通过网络信息平台转化成了产品的文化信息资源,导致旅游业的经营管理通过网络调控进行,网络成为旅游业不可或缺的重要载体,可以最大限度地降低人为因素的影响。企业的产品由传统的交易方式,转变为电子交易为主的结算方式、支付方式,由此产生经营方式上的转型与消费理念的深刻变革,从而揭示网络旅游的巨大魅力和深远的文化影响。

(作者为该系副教授,硕士生导师;收稿日期:2007-04-18)

## 旅游网站的搜索引擎优化

### 王 专

(苏州大学社会学院旅游系,江苏 苏州 215006)

#### 一、搜索引擎在旅游信息搜寻中的作用

在网络日益普及的今天,普通网民上网获取信息的方式已经不再仅仅局限于几个大的门户网站,在动辄数十个栏目、上百个分类的大型网站中,想找寻自己需要的旅游信息无异于大海捞针。举个例子,游客要在新浪上查询从无锡出发,到黄山三日游的报价,需要登录新浪,在最上方的栏目中,找到“旅游”板块并进入,在全国的旅游信息中慢慢找寻无锡至黄山的报价,当然,这还必须有一个前提——新浪的旅游版块里有游客需要的信息,否则只会无功而返。通过此例,大家可以知道,在这种大型门户网站中寻找自己需要的旅游信息的难度,已经随着网络

信息的日益泛滥而不断增大,于是,搜索引擎便适时地出现了。利用搜索引擎,再要查询上述信息,只要在“百度”或者“GOOGLE”中直接输入“无锡至黄山三日游”即可。

今天,搜索引擎已经成为了很多人上网必不可少的工具之一,越来越多的网民更是将搜索引擎作为一个获取信息的主要工具。与此同时,也有相当多的网站将搜索引擎作为一个宣传和推广自己的主要途径。如果网民在搜索相关旅游信息时能够直接访问到您的网站,所带来的宣传效果自然十分惊人。

## 二、搜索引擎竞价排名中的“针对性关键词”

说到这里,就引出了本文的主题:如何才能够使旅游企业的网站排在搜索引擎的第一页?当然,最简单的方法就是加入百度竞价或者GOOGLE右侧广告链接,通过付费的方式使自己的关键词有一个好的排名。但我们不得不考虑一下成本问题,以“旅游”这个关键词为例,百度竞价的起价为0.8元/次点击,但是要想“旅游”这个关键词出现在第一页的话,一般竞价的结果都在3元/次点击以上,成本之高不是所有旅游企业都能承受的。

这里,我们提出一个“针对性关键词”的概念。诚然,“旅游”这个关键词是热门,但是通过这个关键词进入您的旅游企业网站的不一定都是来查询报价的,可能是旅游系的学生查资料写论文,可能是网络编辑上来找新闻,甚至是毫无目的性的上网闲逛,可能仅有一小部分是为了自己的出行上来查报价,对于旅游企业网站来说,没有必要为这理论上的一小部分游客而花费大笔金钱,而只需要针对自己所做的业务购买一个或数个关键词便可。一个黄山地接旅行社,可以购买“黄山地接”、“无锡至黄山三日游”等关键词,范围再广泛一点,可以购买“黄山旅游”、“黄山旅游报价”这样的关键词,针对性好而花费不高。

有了针对性关键词之后,可以大大提高搜索引擎带来的访客的“质量”,尽管比起盲目追求热门关键词来说要节省了不少,但是每天那一笔的竞价花费同样是免不了的,有没有更好的方法呢?

## 三、旅游网站搜索引擎优化技巧

当访客在搜索引擎中输入自己希望查找的关键词时,服务器会按照一定的算法对其收录的所有网页进行排序,至于这个算法具体是什么,是各大搜索引擎的超级机密,我们无从得知,但是我们能够对某些规则进行一些推测,使得旅游企业网站的网页尽量符合搜索引擎的算法,从而获得好的排名。

### 1. 注重网页标题与内容的彼此关联性

一般说来,搜索引擎收到查询要求后会对收录的网页进行分析,首先进行字面内容上的判断。举例,搜索“黄山旅游报价”这个关键词时,标题是“黄山旅游报价”的网页出现在前页的概率肯定要高于标题是“上海旅游报价”或者“上海至黄山的旅游报价”的网页,在判断完标题之后,搜索引擎还会分析内容的关联性,在网页的文字中,出现“黄山旅游报价”次数多的也会出现在搜索引擎排序的前列,这就是标题和内容的相关性概念,比较容易理解。

这里需要提醒一点,不可以为了追求关键词在文章中出现的频率而胡乱进行关键词的堆砌,否则会被搜索引擎认为作弊,产生很严重的后果比如说停止收录等。一般来说,网页中关键词的密度以不超过全部文字的12%为宜。

当然,多数游客搜索时使用的关键词不可能与旅游网站的网页标题完全吻合,如游客搜索“桂林”,很少会有旅游网站的网页单独拿这个做标题,这里又有一个提升搜索引擎收录排名的技巧。首先,旅游网站的网页标题不应超过40个字符,即20个汉字;其次,“桂林”两字应尽可能地靠前;再次,重要的关键词应放在<h1>/</h1>标签中,同时不要将关键词放在js代码中,这样可以让搜索引擎能够判断出网页中关键词的重要度。

笔者闲暇之余也经常浏览一些旅游类网站,对于他们的搜索引擎优化也有所关注,以我个人的观察,同程旅游网([www.17u.com](http://www.17u.com))是其中做得比较好的网站之一,这个网站有着全国首屈一指的景点库,而如此之多的景点信息,如果能够做一些适当的优化,那么通过搜索引擎所带来的访问量将是巨大的。以该网站当地的“苏州乐园”为例,他们的做法是:当进入苏州乐园的介绍页面时,首先出现的是景点的简介页面,其网页标题非常简单:苏州(城市名)苏州乐园(景点名)—旅游介绍—同程旅游网。这样的标题,所针对的关键词很明显,是苏州乐园/苏州乐园旅游。当你进入下一级页面,也就是景点的详细介绍页面时,会发现网页标题所覆盖的范围极为广泛,包括住宿、交通、导游图……这样的方法,很好地避免了关键词的覆盖率和针对性的矛盾。所以,无论是在GOOGLE还是百度中,搜索“苏州乐园”,同程旅游网的排名都非常之高!

同理,当你的网页做到以上几点之后,观察一段时间,你应该会发现关键词在GOOGLE和百度中的排名有一定的提高,可能效果还不明显,别急,你还需要做另外的一些事来帮助排名的提高。

## 2. 提高网站外部链接的广泛度

链接广泛度这个概念可能有的朋友不是很熟悉,在这里,我先举出雅虎和 GOOGLE 这两个搜索引擎的差别:雅虎中国的搜索引擎比较注重网站本身的质量,只要把关键字和代码优化好,排名就不会差到哪里;但 GOOGLE 则不同,它在考察网站本身质量的同时,还会把网站的受欢迎程度考虑进来。何为受欢迎程度?以你个人来说,如果当地的市民中,有 1000 个人认识你,而你的竞争对手只有 100 个人认识,那你的受欢迎程度无疑更高。在网站中,“认识”这个概念被转换成“外部链接”。简单来说,当 A 网站有指向 B 网站的链接时,我们就认为 A 对 B 投一票,最后以票数来计算哪个网站更受欢迎。说到这里,大家不难看出,要想自己的网站在 GOOGLE 中有好的排名,最有效的方法就是去不断地交换链接,与更多的网站交换链接,让自己的网站在搜索引擎看来更受欢迎,这样你的旅游网站想没有好的排名都难了。

在 GOOGLE 的搜索引擎中,外部链接的数量所产生的影响比起页面本身的优化更为重要,还是以上面提到的同程旅游网为例,很多网站把“苏州乐园”这个关键词的针对性做得非常好,但还是排在了同程旅游网的后面,很大的原因就是外部链接不够多。同程旅游网作为一个大型的旅游专业网站,与很多的网站都有着良好的合作和众多的交换链接,所以该网站相当多的关键字都有着很不错的排名。

## 四、把握好旅游网站搜索引擎优化的尺度

说了这么多,大家对于旅游网站的搜索引擎优化应该有了一定的认识,但可能你会有一个疑问:这么做算不算作弊?前面说过,各大搜索引擎对于关键词排名的计算都有自己的一个不公之于众的算法,我们只是让自己的旅游网站更加迎合搜索引擎的“口味”,就好比我们在上小学时候的期末考试,我和同桌都是数学尖子,语文却都是 30 分。复习的时候,同桌总想着靠数学来拉排名,而我则把数学暂搁,一心复习语文,结果同桌数学满分,语文还是 30 分;而我数学只考了 90 分,语文却及格了,很明显我

的名次高于他,我作弊了吗?没有,我只是更加迎合了老师对于名次计算的方式:总分或者平均分。搜索引擎优化的道理也一样:你一心想做好内容,网站的内容专业度哪怕全国第一,但是你的关键字、外部链接都不如我,你的排名就比我低。

但是,凡事都要有一个度,搜索引擎优化也不能过度,前面提到的关键词过度堆砌,在搜索引擎排名的方法刚被研究出来的时候,是非常流行的一个概念。我是旅游类的网站,那么我的网页中 5 个字里就要蹦出个“旅游”,空白的地方也摆满了“旅游”这两个字,只不过用了和底色一样的颜色,访客看不见而已(这样的网站现在仍然存在)。在搜索引擎刚起步的时候,这种方法对于网站的推广确实起了很大作用,但是,现在的搜索引擎技术已经可以明确判断出这种作弊行为,一旦你的网站有了这种行为并且被发现的话,那么,你的域名、空间就被搜索引擎打入了黑名单,以后就很难再有出头之日了,唯一可行的方法,只有重新购买空间并且更换域名。这样的优化,还是不要为好。

搜索引擎的优化其实并不神秘,只要你能够掌握上面所提到的一些基本方法并加以应用,你一定会发现这其实不算什么高深的学问,当然,任何一件事情都没有我们想象的那么简单,在这一领域还有很多的疑问和未知的事情,毕竟这些优化的经验都是人们总结出来的,GOOGLE 和百度等搜索引擎并没有将排名的真正算法公之于世,我们可以做的,只有不断地探索——总结——探索!

(作者为该校教师;收稿日期:2007-02-09)

[本期本栏责任编辑:吴巧红;责任校对:宋子千]

• 预告:《旅游学刊》2007 年第 7-9 期笔谈主题为“奥运与旅游”,该轮主题讨论为本刊与国家旅游局旅游促进与国际联络司合作举办,欢迎投稿;截稿时间:2007 年 7 月 20 日。《旅游学刊》2007 年第 10-12 期笔谈主题为“旅游产业范围与地位”,欢迎有心得的作者早做准备。

## 更正

《旅游学刊》2007 年第 1 期刊发的左冰的《湖南国民收入及其初次分配格局研究——以湖南为例》一文,其国家自然科学基金资助项目号应是:40471032。特此更正。

《旅游学刊》编辑部

2007.5.14