

移动互联网背景下大学生旅游产品的设计和开发

吴佳伶, 哈丽雅

《现代商贸工业》2017年第31期 指导教师: 邹亮

摘要: 随着互联网的普及, 人们的消费方式也在潜移默化地发生改变, 线上产品日益增加、线下支付广泛普及, 尤其是大学生群体在出行和消费方式与移动互联网已密不可分; 旅游产品也应迎合大学生旅游行为特征进行设计和开发。本文以在校大学生为调查对象, 通过他们的旅游行为特征及市场上大学生旅游产品现状进行分析, 提出在移动互联网日益猛增的背景下大学生旅游产品设计与开发的策略, 希望对开发更便于大学生及青年旅游者的旅游产品起到借鉴作用。

关键词: 移动互联网 大学生旅游 旅游产品

引言

当今时代互联网迅速发展和手机的普及, 移动互联网在生产生活中发挥着巨大作用, 人们的消费行为发生了很大的变化, 产品开发设计的思路也要随之改变; 同时大学生群体在网民群体中所占比重相对较多, 而针对其旅游产品较少。在移动互联网背景下, 研究大学生旅游行为特征, 设计和开发符合大学生需求的旅游产品, 为大学生提供更加优惠、便利、舒适的旅游产品显得十分必要。

一、大学生旅游市场的现状调查分析

为了更好地了解和掌握移动互联网迅猛发展的背景下在校大学生的旅游需求, 笔者进行了广泛调查。本次调查采用问卷调查和走访的方式在各大高校完成, 问卷调查通过网络进行发放, 调查内容包括大学生出游的动机、喜好、特征、及对互联网下旅游新产品的期待与建议。调查结果如下:

(一) 大学生旅游产品定位有待明确

大学生作为一个不具备过多社会能力和经济能力的人群, 在旅游行业往往被忽略; 但是, 大学生群体却拥有着庞大的旅游市场, 他们拥有较长的时间前提; 与此同时, 大学生对新鲜事物具有尝新和挑战精神, 这为他们提供了出游动机; 然而市场上却鲜少有为之提供的旅游产品, 而针对大学生的旅游产品也因为定价过高, 最佳旅游季节冲突等问题, 未能被大学生接受。

(二) 大学生对旅游产品的信任度较低

在谈及包价旅游时, 大学生往往给人的反应是导游随意更改旅游线路、强制购物、态度恶劣; 这也是大学生在选择自主出行的原因之一。然而自主出行在不知道不熟悉的旅游目的地, 往往容易走“冤枉路”, 花“冤枉钱”。

(三) 互联网安全性有待提高

在本次调查中, 大部分的受访者都对互联网的隐私性问题有过担心, 此前携程网站也出现过, 购买者信息泄露的事件; 而旅游产品在购买时, 不论是住、行都需要游客提供自己的个人信息, 出境游则更详细。设计互联网旅游产品时, 保证游客在购买产品时的网络环境及信息保密也是值得重视的。

(四) 目前网上预订系统有待完善及电子导游的普及范围有待推广

目前大学生出游使用预定功能在住、行、游等方面, 且互相独立, 无利害关系。大学生在互联网上接受的信息冗杂, 难辨优劣, 致使流失游客。预订功能是为了节约预订者的时间, 而且缓解了商家因突然增多的客流量时服务力度的措手不及, 所谓是一举两得。互联网上的

预定信息却存在刷好评、虚假介绍等现象，目前网上预订也限于餐饮、酒店、机票和部分景区，电子导游更是局限于部分展品或是展区的讲解功能，缺少人性化。

（五）大学生旅游者的特殊性

大学生群体是一个较为特殊的群体，对新鲜事物有极度的追求性，勇于挑战，却缺少过多经济支撑，然而大学生市场规模巨大，需求不同于其他的游客群体，而现在的旅游市场中，专门为大学生设计的旅游产品少之又少，一般的旅游产品不能很好的满足大学生的要求，缺乏个性化，不能够吸引他们的注意，而且价格普遍偏高。其实大学生和在社会上的就职青年的年龄相差不大，所以在挑选旅游商品时，如果能抓住大学生的心理，对于旅游产品的推广也不会局限于大学生本身，而是针对这一年龄段的旅游产品，所以大学生旅游产品的开发是具有长远眼光和必要性的。

二、大学生旅游的消费行为特征调查分析

（一）大学生旅游消费现状分析

1. 大学生出游受费用限制

根据本此调查有六成大学生因旅游成本过高而放弃出行计划，所以大学生在选择旅游产品时比较注重价格。首先，大学生本身是无收入群体，可用来旅游的并不充裕；其次，大学生是一个容易接受新鲜事物，勇于探索的群体。所以，在有限资金条件下获得更多的旅游体验是其所重视的。

2. 大学生在选择出游时更关注交通及住宿价格

大学生在出行多以自由行或结伴行为主，在确定旅游目的地时多关注出行交通的价格及住宿价格；而当地景区价格、餐饮价格或团费却关注度稍减。交通及住宿是出游不可或缺的因素，通常在制定出行计划时要考虑旅游季节及当地客流量等问题而提前预定，故关注度较高。

3. 大学生在选择出游时更关注安全问题

在本次调查中，有大约六成的大学生在使用移动互联网制定出游计划时担心个人信息泄露，及网络提供的旅游信息存在不真实性等问题。网络宣传速度相对其他媒介而言是很快的，信息也同样纷杂。大学生群体还未步入社会，民事行为能力感相对薄弱，安全问题不仅是大学生自己所关心的，也是其家人、社会所关注的。

（二）大学生出游行为需求分析

1. 目前大学生在移动互联网下出游倾向于出行、食宿及信息收集

据本次调查中和市场上现有产品分析，有七成多的被调查大学生在使用移动互联网制定出游计划时主要以交通、食宿的信息为主；而且市场上现有产品也主要分布在交通、食宿上。同时市场上的旅游产品存在购票审核、出票手续繁琐，也使大学生的信息关注点偏向于出行和食宿。

2. 大学生在选择旅游产品时依赖移动互联网

目前人们的生活已离不开手机，据 CNNIC 第 39 次调查显示，网民的职业和年龄结构多分布于 20-29 岁的学生群体。而本次调查也显示大学生在接受和选择旅游产品的方式时更依赖于移动互联网。

3. 大学生在接受旅游信息更倾向于图片信息

图片的直观性更容易被大学生群体接受，而且图片的网络传播速度较视频快速；同时影视剧、音乐对旅游景区的知名度的影响是非常大的，例如：因赵磊的《成都》而火的成都，和《从你的全世界路过》的稻城亚丁；这些地方都借助了作品的热度做了极好宣传的成功案例；不仅如此，朋友圈的个人展示的网络传播方式也对亲朋具有影响力；同时，现在网络红人的影响力也是不容小觑的，优质的网络文案和直播宣传，是比宣传片和广告更有影响力。而大学生日常也活跃于网络上，这些文案也更具说服力。

三、大学生旅游产品开发的策略

大学生旅游市场是一个特殊的旅游市场，想要抓住这一个旅游市场，就要抓住大学生的需求，开发和设计符合该旅游市场消费特有的旅游产品，以此来赢得该旅游市场的信任。

（一）网上预订、电子导游及移动互联网相结合

大学生旅游群体在选择旅游产品上更热衷于自主出游和结伴出游，在线路选择时也倾向于自行制定旅游路线，这时网上预订功能便显得尤为重要：自主出游缺少导游讲解，电子导游相对导游人员更具自主性，对游客一视同仁，不存在偏颇；现在移动互联网已经成为大学生日常生活中不可或缺的一部分，将这三者结合，进一步节省了旅程的等候时间、节省了导游人员的费用，给大学生出游者带来了优惠。目前二维码消费已经成为时尚，一部小小的手机可以解决现金、卡及身份验证、实时定位等问题。实时定位的电子导游可以解决对于景区地形不了解的游客迷路的问题，且移动设备像互不干扰，不影响其他游客；网上预订功能也不仅限于车票、机票，酒店和部分景区，包括餐饮行业同样也可进行预订，以减少景区高峰期无处就餐的尴尬；景区景点的预订功能也能为旅游高峰季游客负重饱和状态提供有效的舒缓作用。

（二）景区局域网的覆盖

相对于（一）提出的开发设计策略是存在一个前提的，就是网络畅通及电力充足。但在现实，由于地理原因，许多景区是位于郊区或高山之上，网络状况并不理想，所以拥有一个景区自己的区域局域网是尤为重要的，时时监测网络的使用情况，网络的流畅程度取决游客的耐心及对景区的印象好坏。而在出游过程中，大学生对移动数据数据的使用程度非常频繁的，景区局域网的覆盖将会提供极大的便利；景区在用餐的区域及休息区提供充电设备也会为游客提供便利，将服务做到人性化。

（三）大学生自主旅游平台的建立

大学生自主旅游平台是为了大学生出游便利而设计的，游网站信息杂乱，难以筛选，同时大学生自主出游，主要参考微博、百度等软件所提供的攻略，安全系数较低，不利于收集，平台就是将信息发布、信息收集、信息优选、信息推荐等，便于大学生在自主出游制定旅游路线。在平台内，大学生可以通过注册等方式，提供真实的身份信息，从而获取学生优惠，而商家可以通过平台，发起对大学生优惠活动。同时平台运用信用系统，对于预订功能，因为大学生社会行为能力不足，商家是承担风险的，而大学生也会因商家的爽约而面对人身财产损失，所以一个能够监管商家和大学生信用的平台也是极其需要的，信用系统会将达到信用度的商家及用户开发相应特权，同时平台可以集合多种旅游产品，便于大学生从平台中选取适合自己的产品。

（四）平台的环境问题

大学生自主出游的平台，针对大学生群体，保证平台的安全性是值得注意的问题之一；除此，平台的环境，广告等信息的乱入也会影响使用者的直观感受，给予平台正确的定位，舒适的使用环境，是平台建设性的问题；以及平台信息的准确性，这是平台发展性的问题。

（五）平台的附加功能

增加用户交流渠道。平台的功能不仅限于制定出游计划、预订、电子导游等一系列功能，用户的使用反馈是促进平台发展的重要建议，除此使用反馈也是用户之间交流出行问题的经验，也是旅游目的地无形的宣传。交流渠道是在保证交流双方用户的身份、安全等级达到标准而进行的，避免发生刷好评等恶性问题。

综上所述，在这个互联网盛行的时代，要积极的发展线上旅游，结合大学生消费水平以及消费特征开发设计适合大学生的线上旅游产品，例如互联网站、APP、以及景区讲解、购票等相关设备，为大学生出游提供更加优惠、便利的平台。

参考文献:

- [1]杜江. 基于在校大学生旅游行为的旅游市场开发研究——以兰州高校为例[D]. 兰州商学院, 2006
- [2]杜继淑, 郑惠. “90 后”大学生旅游动机与旅游消费行为分析[J]. 贵州师范大学学报(社会科学版). 2010 (06)
- [3]沈世伟. 中国大学生旅游研究综述[J]. 浙江工商职业技术学院学报. 2009 (12)