

新形势下大学生旅游消费模式转变及开发探究

马玉坤

华北电力大学 北京 102200

摘要:近年来,大学生旅游业呈上升趋势,并逐渐成为市场不可替代的一部分,调整学生和游客的消费模式是开发和占领旅游市场的关键。与“新常态”相一致,大学旅游正面临着代表“电子信息发展、个性化的追求的和经济的迅猛发展”的新形势,侧面反映了“智能旅游和个性化旅游”的旅游需求,因此,很有必要改善旅游需求和模式。

关键词:新形势;大学生;旅游消费;模式转变;开发探究

在经济发展迅速的今天,越来越多的人倾向于享受型消费,特别是当代大学生。大学生有很多空闲时间,因此越来越多的人选择旅行,随着当前新型化经济模式的发展,大学生旅行的方式也趋于新模式化。

1 大学生旅游市场现状分析

1.1 大学生旅游消费群体的特殊性

大学生代表了消费旅游市场中的一个特殊群体,首先,大学生有充裕的时间,并且有探索新事物的好奇心,但他们没有足够的经济能力来支付这笔费用。其次,学生市场前景广阔,与其他游客群体的需求不同,在当今的旅游市场上,很少有专门为学生设计的旅游产品。普通旅游产品不能完全满足学生的需求,不仅缺乏个性,而且价格昂贵,对学生有吸引力的产品更是少之又少。

1.2 针对大学生旅游产品定位尚不清晰

学生是社会经济实力较低的群体,很多行业都忽视了大学生的消费能力,旅游行业也不例外;相对于其他市场而言,大学生是旅游行业的主力军,并且有充裕的时间和寒暑假作为旅游的前提条件;同时,大学生具有挑战新事物的勇气,这也是他们选择旅行消费的原因之一;但是,市场上针对学生的旅游产品,在学生角度来看太贵,更重要的是学生假期与旅游的旺季之间的有冲突。

1.3 大学生对“互联网+旅游”产品满意度不高

原因是学生对“互联网+旅游”产品的信任度的降低。在学生们的潜意识里,超过一半的大学生认为旅行团是随意安排旅行路线、将就住宿和饮食以及冷漠鄙视的态度;这也是学生独立旅行的主要原因;通常,在旅行时,如果没有足够的资金和路线规划,将存在走岔路和多花钱的问题。其次,大多数接受采访大学生对在线隐私表示害怕,作为知识份子,自我保护意识更加强烈,例如,携程曾经出现泄露他人信息,对个人隐私造成威胁;无论是住宿还是购买车票,游客在购买旅行产品时都必须提供个人信息。因此,在开发“互联网+旅游”产品时,还必须保证在购买产品时确保网络环境和游客信息的安全性。

1.4 目前互联网上旅游产品功能待完善范围有待推广

当前,大学生使用在线预订功能来住宿、交通和旅行,但是,但这些 App 的功能基本上都是独立的,并且没有

覆盖整个路线的向导系统。大学生在线接受各种产品,信息多样化,即使有一个评论和反馈系统,但是很难判断真假性。在线预订信息中存在诸如虚假夸张称赞和刷好评之类的现象,当前,在线预订仅限于餐饮、酒店和门票,一些景点和某些功能局限性太强,没有人性的功能产品可以作为完整的导游指南^[1]。

2 新形势下大学生旅游消费模式转变

以“新速度,新力量,新结构”为主题的新经济法规的提出和发展,不仅对经济发展有重大影响,而且对旅游业的发展也有重要影响,学生对旅游消费的需求主要体现在三个方面。

2.1 智慧旅游

新的经济准则提出将经济发展从投资的因素驱动力转变为需求和创新的驱动力。信息技术的飞速发展和技术实用性的提高,极大地促进了旅游领域电子商务的发展,经济发展已从传统产业向电子商务模式转变。例如,随着携程、驴妈妈和旅游电子商务的发展,大学生的消费模式和观念也在逐渐改变,并且使动机和交通选择的多样化和得到认可,与现代科技形成了无缝衔接,它完美展示了智慧旅游趋势。

2.2 定制化旅游

随着经济全球化的发展,学生们越来越追求个性化,个性化时代已经开始,人们追求个性,自我和自由,特别是学生追求个性化的旅行产品。传统的“赏花观景”旅游模式正在下降,DTY 旅游业,具有参与性强和动态性好的特点,显示出强大的生命因此,有必要使旅行产品的设计多样化,以使消费者能够充分表达自己的个性^[2]。

2.3 服务升级

根据人的需要层次论,人们的需求由生命需要到自我价值的实现,呈现出从低到高的持续发展过程。随着科技的进步,社会的发展和生活质量的提高,消费与人类总消费的比例逐年增加。与基本消费(如衣着)相比,旅游业已从奢侈品发展为必需品,因此,人们对旅行服务有更高的要求,并且对旅行意识也有了更高的期望。大学生是有抱负的一代,重视“高质量”。故,随着整体旅游消费的增加,还需要高质量的服务。

3 新形势下大学生旅游消费模式转变的开发策略

消费主要依赖于物品,因此,如果想要获得更高的收入,发展学生旅游市场是必不可少的一部分,那么产品开发便是重中之重,开发产品时,您必须遵守适用于学生旅行和消费范围,以解决资金问题,转变消费模式。

3.1 更新观念,提高旅游服务水平,改善“互联网+旅游”平台的环境问题及增加附加功能

提高旅游市场份额的重要步骤是知名度为此,旅行社必须提供个性化的旅行产品和优质的旅行服务,根据学生的经验,及时更新平台的功能并开发新功能以适应新市场和新趋势,升级平台以满足客户需要。首先,学生可以独自旅行的平台且确保一群学生平台安全的重要问题之一;其次,广告和其他信息在“互联网+旅游”平台环境中的渗透也影响着学生的体验,正规的平台和安全的操作环境,有利于增加学生对其的好感度;再次,平台信息的准确性是设计以改进平台的问题;最后,拓展学生旅行交流渠道。该平台的功能不局限于个别功能,例如旅行计划,预订和电子旅行指南,毕竟用户反馈是促进平台开发的重要素材。此外,如何做广告、沟通也是很重要的途径^[3]。

3.2 开发个性化旅游产品

大学生具有非常明显的个性,喜欢标新立异的自我表达。因此,必须根据这些特征进行产品开发、生产和使用。例如,您可以独立组织旅行并在旅行途中,在线制定产品系统,该系统考虑了喜欢通过网络接收信息的学生特征。可以针对不同性别、不同阶层、不同职业以及不同城市和农村地区实施个性化设计。例如,结合武汉习俗的特点,您可以在武功中对男孩进行户外探险之旅,或樱花中进行女孩的公主梦之旅;您甚至可以为年级不同进行设计,初中为散心旅行,高中为交友旅行,以及更多其他活动。

3.3 提高旅游智能化,完善市场监管

同时,我们正在使用这项技术来开发各种智能旅行产品。例如,我们将通过将手机应用程序与定位系统相

结合,继续研究和开发“智能旅行指南”,以在风景名胜提供及时和动态的描述。另一方面,旅行社可以通过旅行网站从“经济学”方面运用“我生产,您选择”的方法,向学生虚拟地展示各种旅行产品。通过技术与旅游的结合,基本可以指导学生出行的各个方面。

3.4 升级旅游服务质量,发挥旅游品牌效应

旅行服务的质量是吸引消费者的重要环节。随着学生旅游人数的增加,对旅行服务的需求也在增加,旅行服务的质量需要不断提高,为旅行社配备人员并全面提高服务质量应有助于旅游业“带来快乐”,旅游管理体系加强监督,合理化和严格执行各项规定,以“六要素”为基础规范旅游市场,改变学生和游客的合法权益,从侧面进行保护^[4]。

4 结语

如今,学生的消费模式在不断改变,特别是在新的经济规范的影响下,旅游消费市场拓展空间大并且发展迅速。但是,在旅游行业的开发过程中会存在很多问题,为了促进未来的长期快速发展,必须不断改进开发过程。

参考文献:

[1] 张春花. 网络信息时代大学生旅游消费行为特征研究[J]. 绥化学院学报, 2021, 41(02): 46-49.

[2] 郭思佳, 张怡宁, 孙硕. 浅议大学新生旅游消费行为——以西南民族大学为例[J]. 经济管理文摘, 2020(24): 181-182.

[3] 李艳艳. 高校女大学生旅游消费行为调查与营销对策探讨[J]. 旅游纵览, 2020(21): 37-39+49.

[4] 张丽家. 新形势下大学生旅游消费模式转变及开发研究[J]. 农村经济与科技, 2017, 28(18): 67-68.