

“互联网+”旅游发展探索模式探讨

◆刘志书

(山东现代学院)

摘要: 本文通过分析互联网技术的发展, 提出了基于网络平台的社交化旅游的概念, 分析了其开发的必要性, 具有的优势, 开发的具体形式和路径, 为后续研究打下基础

关键词: 互联网+旅游; 社交化旅游

随着互联网技术的发展, 智慧旅游的不断推进, 新的旅游形式和旅游产品不断出现, 所占比重不断增长。一些第三方网站也在致力于服务平台的发展, 以定制化的深度旅游产品为方向, 利用网络平台优势链接旅游供给和需求。但是由于信息不对称问题的存在, 导致旅游产品的供需之间存在障碍, 定制产品成本过高, 进一步造成定制旅游产品的标准模糊, 数量不尽人意。所以在现阶段, 网络平台在旅游活动中的运用只是基础和手段, 应该通过网络平台整合旅游资源, 对于一些不必要的服务环节进行删减, 通过社交软件沟通用户, 增加信任度, 打造基于网络平台的社交化旅游产品开发模式, 这是智慧旅游体系建设的一个模块, 也能促进旅游业发展, 提高经济效益^[1]。

一. 基于网络平台的社交化旅游产品开发必要性

网络平台发展过程中的理念是“分享、互动、创新”, 在此平台基础上, 众多社交软件诸如微博、微信、博客等应用越来越广泛, 大众认可度越来越高, 满足了民众的休闲娱乐需求。众多用户之所以青睐这些社交 APP 除了具有公开、自由的因素之外, 也跟旅游活动的本身的特点有关系。旅客在开展旅游活动时获取大量的旅游市场信息, 同时由于旅客对旅游经销商的广告宣传存在疑问, 倾向于采纳同为旅客的意见和建议, 所以旅客可以通过这些社交网络 APP 分享个人的旅游经历, 发表个人观点, 对自己参加过的旅游活动进行点评。

可以说, 网络社交与旅游活动的相互融合成为旅游活动开展, 旅游产品开发的一种新模式, 是非常有必要大力推广的。

二. 基于网络平台的社交化旅游发展的优势

1. 减少不必要的中间环节, 降低旅客参加旅游活动的成本

传统旅游活动开展的营销渠道长度一般比较大, 包括旅游代理商、旅游批发商、旅游零售商等, 这些环节的存在不可避免地增加了旅游活动的成本。网络化社交平台的出现在一定程度上解决了这一问题, 在旅游景区景点和游客之间架起了沟通的桥梁。网络化社交平台在景区景点和旅客的互动中, 旅游产品的交易过程中具有比较大的发展空间, 是一种优势比较明显的选择项。

2. 降低信息不对称, 增加互信

在旅游市场运营过程中, 旅游经销商和旅客之间存在着信息不对称的现象, 可以说旅游经销商和旅客在交流、交易过程中考虑比较多的就是信任问题。基于网络平台的社交化 APP 具有双向信息共享的特点, 在信息拥有者和需求者之间提供了沟通的渠道, 将已参加旅游活动的旅客和潜在旅客联系在一起, 降低了旅游活动中信息不对称现象。

正是由于在基于网络平台的社交化旅游开展的模式中增强了用户间信用评价和有用信息的可查、可询、可视化, 吸引了较多的优质客源参与其中, 资源共享, 优势互补, 可以提高旅客的参与体验。这种旅游活动的开展模式既实现了游客的旅游目的, 又满足了其社交的需求, 推动了旅游目的地和客源地之间的文化交流^[2]。

三. 基于网络平台的社交化旅游模式的具体形式

随着信息技术的发展, 互联网在旅游活动做的应用会逐渐加强, 而不会削弱, 线上线下的互动融合必将成为未来旅游企业开展旅游业务的趋势, 融合的形式包括(1)线下资源+线上平台, (2)综合资源+线上平台(3)线上渠道+线下渠道。

这几种形式都非常重视线下旅游资源挖掘整合, 形成商家联盟, 充分利用互联网的优势, 促进用户和商品, 旅客和服务之间

的对接, 同时深入了解旅客的潜在旅游需求, 如前文所述, 以定制旅游产品和线路的形式为旅客提供个性化的服务。

在网络平台的社交化旅游模式下, 笔者认为大的发展趋势必定是线上平台和线下渠道整合的形式打造旅游企业的核心竞争力。

四. 基于网络平台的社交化旅游模式的发展路径

根据相关研究表明, 游客追求的是性价比, 即有限的时间、资金、精力的付出, 获得大量的参与体验, 一个优秀的旅游产品或线路必定满足这一要求, 并且达到了游客一个或多个旅游期望。所以, 作为旅游企业必须了解本企业客户的旅游期望值是什么, 怎样满足游客的期望, 提高游客的满意度。

1. 与旅客互动, 根据旅客期望, 打造特色旅游产品

成功打入市场的旅游产品或旅游线路必定符合旅客的期望, 期望是旅客希望得到的, 是某些未获得满足的需求, 可由四个字概括: 无、低、快、好。

(1) 无

为满足旅客某项期望的旅游产品, 且目前市场还未提供而又必须提供的旅游产品。

(2) 低

主要指的是成本低, 过高的成本必定降低需求, 导致这一市场机会萎缩, 失去进一步开发的可能, 所以在可行的情况下降低成本甚至免费以扩大市场机会。

(3) 快

即满足旅客需求的速度快, 节省时间, 让旅客简单快速地获得体验感受。

(4) 好

就是旅游产品的质量要好, 优化提升旅游产品的对客品质同样有助于提高旅客的体验感受。

需要注意的问题是, 当发现市场机会后, 不能盲动, 不能立马改变已有旅游产品的设计动向, 应根据旅客的需求和期望在较短时间设计相对较简单的产品, 收集旅客的反馈信息, 试探市场的反映。如果对旅客的吸引力不大, 则要调整思路, 尝试新的设计方案, 在整个过程中尽量要求客户通过合适的渠道参与其中。

2. 提高服务意识, 简化市场运营和售后

整个旅游业都属于第三产业, 是以提供服务产品为主, 旅游产品绝大多数具有无形性的特点, 在营销过程中难以直观展示, 所以对旅客的评价依赖性较大, 而旅客评价的好坏取决于其满意程度, 所以作为旅游从业者应提高主动服务的意识。

通过前面的分析发现, 基于网络平台的社交化旅游发展模式在市场运营和售后方面尽量减少不必要的环节, 尤其是线上运营的操作界面应该友好, 提升操作体验, 增强用户粘性, 进而带动线下销售^[3]。

总之, 现在已经进入移动 APP+互联网时代了, 旅游从业者应不断提高自己的网络操作技能水平和在线服务的能力, 最大化的利用互联网的优势服务与旅客, 带来良好的经济效益。

参考文献:

- [1] 盛剑峰. 互联网+环境下的智慧旅游发展战略[J]. 旅游纵览, 2019.06.
- [2] 陈刚; 赵琼. “互联网+”背景下我国旅游业发展创新[J]. 现代企业, 2018.09.
- [3] 李阳. “互联网+徐州旅游”新媒体营销策略研究[J]. 度假旅游, 2018.08.

本文是2019年度山东省社会科学普及应用研究项目《大数据时代“互联网+旅游”条件下济南市智慧旅游创新发展路径研究》(2019-SKZC-17)阶段性研究成果。