**大学生旅游向导APP开发的可行性研究**

陈美香

摘要：作为旅游市场中一支庞大的独立群体，大学生具有鲜明的特点，应针对性地开发适合的旅游产品。本文以福建省部分高校学生为调查样本，通过电子问卷方式，对能提供大学生旅游向导的APP接受情况进行调查，发现大学生对这款APP提供的向导服务接受度非常高，因为与这样的旅游向导存在诸多共同语言，旅途体验不一样，迎合了大学生的需求和喜好，也解决了旅行社旅游线路死板以及自由度小的问题。APP开发中需要克服大学生向导的专业性和新款APP的不成熟等问题。

关键词：大学生 旅游向导 APP开发 可行性研究

作者资料：陈美香、福州理工学院、福州市、350506、福州市仓山区建新镇淮安半岛五期泊郡3#、收件人（陈美香）、邮编（350028）、联系电话18120866522

作者简介：陈美香（1989-），女（汉族），江西省抚州市（籍贯），福州理工学院讲师，硕士学历，研究方向：统计应用、计量分析

**一、引言**

根据2018年《中国高等教育质量报告》，截止2018年，中国大学生在校人数达到3700万，成为一直庞大的独立群体。同时，大学生假期时间多，周末、寒暑假和节假日加起来大约170天，与其他旅游群体相比，大学生群体有巨大的时间优势。虽然大学生基本为零收入群体，主要依赖父母提供生活费，但随着我国经济的迅速发展和居民收入消费水平的大力提高，大学生的物质生活水平也逐步提高，具有一定旅游消费能力。根据学程旅游网数据资料显示，71.6%的大学生对旅游活动欲望强烈。大学生已成为旅游市场不可忽视的消费群体，具有非常大的开发潜力。

但旅游企业推出的适合大学生旅游产品相对较少。[1]传统旅行社的价格昂贵，线路死板，自由度小，[2]购物点安排太多等现实问题，使大学生旅游参团热情不高，对旅行社缺乏信心导致大学生旅游市场被冷落。[3]基于大学生消费能力有限的特点，临行前所面临的主要问题在于去哪旅游更加经济，[4]怎样安排路线最合理以及如何让旅行收获更多。为确实解决大学生旅行中的问题，以大学生为核心，设计和推广适合这个群体的旅游产品和服务，[5] 成为亟需解决的问题。充分利用大学生的休闲时间充足、好奇心强、乐于接受新鲜刺激的事物、接受信息和传递信息迅速、渴望拓宽自身的眼界等优点，将愿意参与的大学生培训成当地旅游向导，为其他大学生提供旅游服务，基于这一想法打造一款APP，方便大学生旅游出行。本文通过调查分析这款APP的可行性。

**二、调查对象与方法**

本研究的调查对象确定为福建省部分高校的在校学生。采取随机调查的原则，不记名填写问卷，以确保学生基本信息安全。调查内容主要集中在大学生旅游中的态度、偏好、对大学生旅游向导APP的接受情况和原因分析。

在问卷设计过程中广泛阅读有关大学生旅游行为研究问卷和大学生旅游向导APP开发问卷，查阅有关问卷设计的书记和文献，最终确定本调查的问卷内容。

**三、数据分析与结果**

**（一）问卷发放与回收情况及研究对象的选取**

此次调查中，向福建省部分高校在校学生随机发放电子问卷，共回收210份问卷，其中199份有效问卷，有效率达95%。有效问卷中，喜欢和特别喜欢旅游的样本182人，不喜欢和特别不喜欢旅游17人。根据本文研究目的，选取喜欢和特别喜欢旅游的样本作为后文分析对象。

**（二）被调查者基本结构**

第一，性别结构。女生占比79.7%，男生占比20.3%，女生占比明显高于男生。

第二，年级结构。大一占27.4%，大二占35.3%，大三占25.7%，大四占21.6%，各年级分布相对平均。

**第三，每月生活费情况**

大学生每月生活费中，1000元以下占比15.9%， 1000~2000元占比76.4%，2000~4000元占比6.0%，4000及以上占比1.1%，可见大部分大学生的月生活费在1000~2000元区间，具有一定旅游费用支出能力。

**（三）大学生旅游行为偏好**

调查发现，68.7%的大学生每年旅行1-2次，12.6%的大学生每年3-4次，4.4%的大学生每年4次以上，14.3%的大学生目前从未旅游（绝大部分为刚进入大学的大一新生）。平均看开，大学生一年旅游次数1.71次。就每次出游时间长度而言，16.5%的大学生当天往返，61.5%的大学生2-3天，22.0%的大学生3天以上，平均出游时间为2.47天。可见，大学生目前资金限制较大，主要为周边短途旅游。出游人数方面，独自旅游的人数占比5.5%，2人一起出游的人数占比35.2%，3-5人一起出游的人数占比52.7%，大学生平均每次出游人数3.3人。针对出游方式，57.7%的大学生喜欢自助游，50.4%的大学生喜欢自驾游，28.6%的大学生喜欢背包游，25.3%的大学生喜欢跟团游，12.6%则喜欢骑行游。可知，大学生喜欢结伴游玩，追求自由不羁的形式，反应年轻个性的特点。

在旅途中的主要开销，84.64%的大学生认为花费集中在住宿上，79.67%的大学生则认为集中在食品上，71.98%的大学生认为集中在交通上，约45%左右的大学生认为在娱乐活动和购物上。大学生受限于个人经济条件，旅游消费开支集中都集中在必需的食宿交通上。72.53%的大学生反映旅游过程中存在“旅途中交通不便，路途信息不清楚”的问题，71.43%的人数反映“旅游景区了解不多，游玩收获不大”，20.88%的学生反映“遇不到投机的游伴”，17.58%的学生认为旅途中“自然环境不适应，缺乏应急措施”，15.93%的学生则反映“在景区遇到困难，很难寻找帮助”。同时，大学生希望在旅途中得到以下相关帮助：81.3%为住宿方面，75.3%为省钱方式，69.8%为行程规划，67,6%为景点推荐，57.7%为风土人情。整体看来，大学生出游时最为关注交通的便利性、旅游后的获得感以及资金承受程度，而不追求旅途中的享受舒适性和景区的服务接待设施。

**四、大学生旅游向导APP的选择分析**

针对旅游中是否需要导游或者旅游向导时，59.3%的学生表示不需要，40.7%的学生表示需要。而对能提供当地大学生作为旅游向导的APP，92.3%的学生表示愿意使用，仅7.7%的学生表示不愿意使用。可见大部分学生对当前传统形式的旅行社导游接受度不高，而对本研究中提出的新型的大学生向导的接受度非常高。

调查中，80.4%的大学生表示愿意使用该APP的原因为“大学生向导沟通交流更为方便”，79.8%的大学生认为“大学生向导旅游路线想法多”，63.7%的大学生反映“该平台可以扩大社交范围”，56.0%的大学生反馈“大学生向导年轻有活力”，48.2%的大学生则表示“大学生向导综合素质高”。与自己有共同背景的大学生作为旅游向导，共同特点多，存在诸多共同语言，可以给旅途带来不一样的体验，是愿意选择这款APP的关键因素。不愿意使用该APP的原因：57.1%的学生反映“大学生向导不专业，只对自己喜欢的比较了解”，42.86%的学生反映“只是想自己规划自己玩”，21.4%的学生认为“不信任APP上的信息来源，不安全”。由此可见，APP开发中需要克服大学生向导的专业性和新款APP的不成熟等问题。

**五、大学生旅游APP开发建议**

**（一）与旅游景区合作，推出适合大学生的旅游方案**

与旅游景区相关部门合作，针对大学生消费能力不高的特点，进行实质性的旅游开发，推出经济型的旅游方案，尽可能符合大学生的消费观。[6]当代大学生的消费观念不同于以往，他们更加追求多元化个性，较能接受新兴文化，对于新颖的旅游方式接受度也较高。主流的大学生消费观还是比较积极正面的，往往敢于尝试穷游，自助游等旅游方式。可以通过各种营销推广，在淡季为旅游景区引入大学生人流，并且开发出一些淡季旅游项目，达到一定程度的双赢层面。

**（二）对大学生定期进行专业培训，提升旅游服务水平**

旅游业在当今社会是一个相对的蓬勃的朝阳产业，但是旅游服务的质量和水平却跟不上旅游经济的增长水平。新闻里还时常出现一些乱收费，导游暴力，宰客事件等，屡禁不止，似乎并没有特别好的解决方法。若从源头去考虑方法，提升导游的服务水平，这些事件发生的概率会大幅度降低。对所录用合作的大学生导游进行定期的专业培训，以达到提升旅游服务水平的目的，对于大学生来讲学习和掌握能力会相对较强，较容易培训，专业素质提高也让人提高了对我们服务的肯定和信任程度。

**（三）利用旅游组合营销策略**[7]

首先，在平台发展的不同时期制定的发展计划都应有所不同，要不断的去调整合适的计划。先要制定个推出自己优秀的产品，旅游路线规划，宣传等一系列品牌包装，确保有一定的热度。然后通过各种渠道把产品推广到目标市场--大学生群众。其次价格的制定可以分不同层次，不是所有大学生都适合穷游，制定不同方案和层次，满足不同的需求。可以与旅游附近的当地酒店合作，为我方客源提供给酒店，争取到最优惠的折扣或者较大优惠的折扣，以降低住宿费用，解决住宿问题，来吸引和促进大学生旅游。然后在前期推广以及稳定发展时，都需要推出一些合适的促销推广，让目标客户群体对我们的产品和品牌增加好感度。目前网络科技业发展兴盛，大学生接触的网络渠道也很多，可以说基本普及了网络。大学生对于新兴文化也有着较为浓厚的兴趣和接受度，我们可以通过一些老牌的软件，联系网红、拍客或者摄影爱好者拍摄优秀作品，来激发游客的兴趣，从而提高知名度，达到吸引游客的目的。

**（四）跟进质量监管和后台服务**

在推广产品前需要制定相对完善的质量监管和相对充分的后台服务，质量监管除了后台数据的反馈还应该结合游客与大学生的反应情况，不断的修改漏洞和错误，以提高产品的服务质量水平。对于后台服务来讲，应设有常用服务问题的解决方法和人工服务热线，并且设置一键报警功能以应对突发状况，同时在对大学生专业培训时，会设有专门的意外应对解决方法等。可积极主动去争取与谷歌百度等老牌地图应用软件合作，在旅游路线规划时给予有力的技术支持。同时也便于平台对于位置的确定行程的规划等，利于节省时间。

**（五）争取学校方面支持，为贫困大学生勤工俭学提供渠道**

大学生旅游向导APP将目标市场精准定位于大学生，可与各地旅游城市景区附近大学联系学校，争取学校方面的支持与推广，同时给予贫困大学生或者有意向的大学生一个勤工俭学的机会和渠道。

**五、结语**

作为一个庞大的独立群体，大学生是现在旅游市场的潜在客源同时也是未来旅游市场的主力军。[8]经调查，对能提供当地大学生作为旅游向导的APP，得到了大学生普遍认可。主要因为大学生向导与自己是同一群体，存在更多共同语言，共同交流便利。而且旅游时间和旅游线路可以灵活变动，满足大学生年轻群体对传统旅行社导游的不足。综上所述，大学生旅游向导APP具有开发价值。

参考文献

[1]杨紫瑞.我国大学生旅游市场开发的现状分析与对策研究[J].品牌(下半月),2015(07):83-84+86.

[2]白建胜,贾琨,郭耀红,臧俊斌.大学生旅游线上平台和APP设计与实现[J].科技经济导刊,2016(08):32.

[3]穆红梅,郑开焰.大学生旅游消费行为实证研究[J].经济问题,2018(04):123-128.

[4]李义天,许兴海,曲义.大学生旅游交互式平台的可行性研究[J].中外交流,2016(30):23

[5]曹文靖.大学生旅游市场现状与发展研究[J].山西青年,2017(04):45-47

[6]张秀玲.大学生闲暇时间旅游活动中的行为初探[J].山西师大学报(社会科学版),2014,41(S4):182-184.

[7]周勇.大学生旅游市场开发的对策分析[J].商业故事,2016,(21):29-30,31.

[8]曹文靖.大学生旅游市场现状与发展研究[J].山西青年,2017,(4):46-47,45.