1、旅游推广

结合游徒平台，助力旅游目的地相关部门进行当地历史、地理、宗教、风俗、家族、饮食等跟旅游相关文化的传播、推广，构建覆盖公众、旅游从业者、政府部门三位一体的旅游推广平台。

我们能给政府提供什么？政府或者景区一般需要倒流量，需要导入的用户量！而且政府很少愿意直接买单，而是提供土地、政策的方式？

但是如果我们不能给政府带来价值，他们也很难愿意和我们合作，他们的诉求和我们的需求需要找一个结合点，只是简单的文案比较难说服他们，后期可以谈了试试看。

推广要分为两个方面和层次：

第一个方面：我们吸引游客的应该是达人针对特定目的地提供的特性化、差异化的旅游服务，而目的地特殊、差异的旅游文化是一个很重要的内容，这些内容我们必须要有好的办法进行收集、整合并包装，还要通过合适的平台和渠道进行推广，至于说是免费还是有偿，这个不是最重要，因为最重要的是通过推广特性化、差异化的文化内容来吸引到游客；当然能够通过提供整合和包装的设计服务收取到一定的现金流更好！

第二个方面：因此我们可以首先考虑挖掘特定目的地现有的文化内容，并跟达人一起加以整理、加工和包装，从而进行推广；未来也可以跟其他设计单位、文化宣传部门或公司合作，为某个特定目的地进行旅游标签文化设计，进行推广。

正如老张所言，如果我们没有推广的内容，那么如何让游客使用我们的平台呢？所以旅游文化推广的问题必须面对，但可以分成两个阶段或层次。

先让达人做，我们也可以让喜欢摄影的达人拍照片，喜欢吃的达人写体验，人尽其用。

优势：

其它的旅游平台没有整体的目的地的背景文化介绍。我们还可以和媒体合作，媒体也需要好的素材，全国媒体、卫视、地方小台

问题：

1、我们如何利用用户的政策？例如折扣？政府所属媒体的宣传？政府提供一些达人或者当地的资源？

2、关于土地，我们是否能在一些景区还在建设的时候，就介入它们的推广？

我感觉初期我们只能自己去收集、挖掘、加工、包装旅游文化内容，达人也只能我们线下去选择，不用多，但是要精！可能初期的重点还不在于政策、折扣之类的内容，而在于旅游的差异化：如参与挖笋、打鱼之类，需要引导达人设计特性化、差异性旅游内容，再加上特定的旅游文化内容的关联，从心理上引导游客的旅游诉求和体验！

这个有意思，让用户如何能在APP上身临其境也许我们就成功了一半

2、旅游服务

构建“人（旅游者）-人（达人）”社交平台，提供各类旅游信息服务、咨询服务、交易服务、信用服务，帮助重建人与人之间的诚信体系，为旅游者提供“轻松、贴心、一站式”的旅行服务，实现差异化、高品质、亲人般的旅行服务体验。

构建以”达人“为核心的共享经济平台，为广大的旅游从业者提供价值分享和服务平台，培育为优秀服务买单的消费习惯，逐步建立“服务增值-买单-服务增值”的良性生态圈。

优势：

1、游客能像当地人一起生活，不是玩5A和4A级，而是玩出不一样的东西，吃当地土菜，看地方戏，到人少的地方去。

像当地人一样生活，这可能就是旅游特性化、差异性的重要来源，不同地方的生活习惯、习俗、饮食、劳作（现在的城里人贱，希望做一些乡里人做的事情，参与感）会有不同，这就是差异化。我们就是特色游，就算同一个地方，不同的人去也可以有不同的行程、内涵和感受。

2、原滋原味的景点，不是5A或者4A景区，一些背后有故事的景点，历史背景／电视剧／电影／纪录片／热门小说／真人秀

这一点，我们这一年来应该达成了共识，那些有一定的经济能力和情怀的人。

我也严重同意！

3、一对一的服务，根据具体情况随时调整

4、费用日日清，像自己人一样帮游客省钱，不是想着斩游客，可以为游客省当地的景点费用最佳，许多当地人都不用买票或者走小路，不吃大饭店，吃农家菜

问题：

1、游客和目的地之间的距离是不是问题？用户能接受的自驾距离？

答：一定是问题，所以给用户推荐的地方不能太远，不能太累，不能太赶，要选在有购买服务能力的城市附近作为目的地

但是要告诉用户一些选择，尽量让用户不要考虑太多

这个体现到达人和游客在制定行程过程中的协同上即可，他们自己去沟通这些问题!

2、诚信体系的建立是否会吓跑达人？那么诚信体系怎么做，最重要的因素是什么，相信达人自觉还是相信达人都是坏的？

答：诚信就是一种建立在自己的社会关系上的信任，一个会玩的人，大家就会觉得他一定能带大家玩的很HIGH，但是也与人品有关。最佳的达人就是在外面混过的达人，有一定的社会阅历，当地的农民相信他能带来用户，我们也相信他能搞定当地的资源。那么游客和达人之间的信任需要长期的积累，评分、直接拥有的资源数量、服务之前的承诺和服务后得到的之间的比较，以及服务频次

如何建立呢？那些是关键因素

这个问题我们也沟通过，肯定得有，但初期不重要，可以收集数据，为后续制定合适的评价规则做准备。

也许初期我们自己做一个线下的评定，我们来给达人一个初始分，没有评分肯定不行，就算是我们定的，也得有一个星级

3、我们给达人自己搭台，还是我们搭台给他们唱戏，我们的平台的深度：只是信息提供，还是制订商业模式的雏形？

答：个人建议我们搭台，我们要想好达人的盈利模式，以及让游客最方便的找到达人，最快的达成交易，才能赢得双方的信任

初期因为没有形成模式，因此可能需要我们除了搭好台外，还需要跟达人一起整理旅游信息内容的；但后面形成模式之后，就可以放手让达人去做了，我们做好审核。

可以，一开始我们不能太放手，否则就和论坛没有区别了

要解决的问题：

旅游目的地选择问题、当地政府部门外联问题、当地旅游从业者选择问题、推广渠道问题、当地旅游相关文化内容收集/整理/包装问题；（市场计划，运营计划）

推广平台规划问题（游徒平台？微信公众号？QQ群？其他社区？）、推广平台研发问题（研发目标、内容、进度、运维……，研发计划）

市场推广：

答：游客最关注的口口相传的信任，达人的信任机制如果能够建立起来，或许我们会在推广上能另辟蹊径。公司的年度旅游、日常的团建，外地人到上海来玩，上海到外地去玩

这点我同意。

包装：

答：可以和当地政府下属的电视台、媒体、论坛、地陪公司、土特产、餐饮协会、旅游协会、文化站、农科所等等合作，这点我也同意。

目前三驾马车有了，但都是光杆司令，市场、研发、运营团队建设问题（人力资源计划）

我们目前有的东西：

1、技术上：张、彭技术研发，方有大网运维经验；但是没有运营的经验

答：但是我们有丰富的生活经验，了解目标用户到底需要什么深层次的旅游需求

旅游基础上：方有一定的历史知识背景，旅游的地方也比较多；但是没有旅游的从业经验

在可能的情况下，还是需要补充1-2个我们信赖的旅游行业的人。

我们缺的就是旅游行业的精英人士，短期内还是靠我们自己，多和行业内的人去沟通交流，我们要坚信，我们想到的他们想不到，然后不停的去验证我们的想法，说服自己的过程也是为说服他人作准备

答：我们知道用户要的不只是到此一游，游客希望知道他去的地方多么的与众不同，他去的时候体验到的和旅行社给他的不一样

以上问题可能还都涉及到一个钱的问题（投资、支出预算、现金流……，财务计划）

短时间内挣钱一定很困难，但是要让游客感受到实惠，感受到优质的服务质量，让达人感受到我们带去的用户是高质量的，是能让他们挣到钱，并且有持续的效用

考虑到公司生存问题，我们可能需要考虑在短期（1-2年内）需要有其他的挣钱方式（副业），比如原来说过的方案服务、咨询服务，挣点小钱养活公司。当然做这些副业的前提是不影响我们主业的发展演进！

这个也是题中应有之意，生存是第一要素

市场前景：

旅游是一个万亿市场，OTA的比例越来越高，以及移动端的趋势越来越明显，这一点无容置疑，但是随着OTA大鳄们的并购，小公司的市场进一步被挤压，如何在BAT的夹缝中生存？

答：我们不是一个大众化的产品和服务，我们是一对一的、贴近当地人生活的、能给当地人和当地政府带来改变的一个平台！！

问题：

1、我们提供的一定是一个不一样的东西，不一样在什么地方？

答：越不一样可能细分的市场越低频，越大众可能越高频，和当地人一起生活，或许就是我们的一个切入点！！

2、我们可以提供一个旅游业的AirBNB，但是又不止是租房，而是包含了吃、住、玩、行一体的东西，而且有文化的情怀

3、我们先期一定以自己投入为主，那么我们能撑多久

答：我们初期不一定要雇人，可以请一些达人作为我们初期的内容提供者，我们做简单的编辑即可；开发方面可以和我朋友的公司合作，我们给他们提供部分的技术支撑，他给我们提供部分基础的程序员；而且现在许多朋友都在想创业，我们也可以接这样的项目，给他们搭架构，提供基础能力和解决方案；人员招聘初期可以以网页设计人员／美工／线上推广为主，2-3人即可

这点我同意

4、政府的外联

答：先找一些有潜力的，有历史文化背景的小城，小村，但是不建议找一点基础都没有的，初期还是先以上海周边为主，否则精力达不够

关于目的地，我的建议如果没有特别的情况，我们就以歙县、遂昌两地再深度考察后进行挖掘推广，开始不宜在国内到处考察，因为考察也是需要花钱花时间的！

先从近的地方，我们能掌控的地方着手，远的地方先做筹备，这样我们既有可实施的，也有储备的，到时候和周子群再聊聊，他手上的资源不少