

基于社交媒体的大学生旅游营销系统

摘要:

随着互联网的不断发展,各种社交媒体应运而生,如今的社交媒体俨然已经建立起一个虚拟的信息平台,而处于特殊年龄层和拥有高知识水平的大学生也自然是社交媒体中的活跃分子。

本人通过对社交媒体发展现状、大学生在社交媒体中的参与情况、大学生旅游市场现状的分析,认为设计开发一个基于社交媒体的大学生旅游营销系统是具有市场前景和现实意义的。

本系统以大学生旅游社交网站为主要基点,构建各地政府旅游部门、旅游景区一网站一企业信息交流平台,利用智能手机、二维码、RFID 技术、基于位置的服务技术等实现大学生在旅游过程中的社交活动,通过社交活动与优惠政策,鼓励大学生出游,推动大学生旅游市场的开发。

关键词: 社交媒体、大学生旅游市场营销、大学生旅游社交网站

1. 引言

1.1 作品背景

首先,随着web2.0时代的到来,社交媒体作为其产物在中国也进入了高速发展的阶段,越来越多的中国网民参与到通过社交媒体建立起来的网络生活中去。调研机构Netpop的一份研究表明,92%(接近2.24亿)的中国大陆网民使用某种形式的社会媒体,76%的人说他们会把有趣的内容转发给其他用户。有资料表明,中国目前有2.21亿个博客,1.17亿个BBS用户以及1.76亿社交媒体用户。腾讯公司的QZone超过10亿个帐号,包括活跃帐号4.85亿;人人网2亿个帐号,其中有5000万手机帐号;开心网7500万个帐号;51.com1.6亿个帐号。根据1967年哈佛大学的心理学教授St·ley·Milarn(1933~1984)创立的六度分割理论(你和任何一个陌生人之间所间隔的人不会超过六个,也就是说,最多通过六个人你就能够认识任何一个陌生人),每个个体的社交圈都不断放大,最后成为一个大型网络,在社交媒体中具体表现为社会化媒体构成的网络关系不断通过强关系巩固了熟人的网络,让既有关系更加紧密;同时通过弱关系加速了信息的流动,带来了更多的社会共识。信息链和关系链的优化又推动了社会化媒体在平台运营规则的改变和市场营销手段的新变革。

旅游企业当然也意识到了社交媒体在现代旅游营销中的重大意义。如表一所示,以艾瑞咨询整理发布的数据为例,52.2%的欧美旅游公司认为社交媒体通过实时分享可以增加游客的满意度。41.8%的公司认为可以通过社交媒体更好的了解游客所需。只有20.9%的公司认为社交媒体没有作用。艾瑞咨询认为,欧美旅游公司很看好社交媒体在旅游业中的应用的原因有:首先,旅游属于体验型服务,即时消费型产品。人们在消费前往往会参考别人的评价。其次,社交媒体提供了一个消费者可以信赖的圈子,人们乐于在其中交流旅游信息、感受,也更容易受到他人旅游感受、旅游推荐的影响。旅游公司也了解这一点,所以很看好旅游业中社交媒体的应用。例如,亚太旅游协会(PATA)中国分会主席/时代一峰信息技术有限公司总裁晏子建议:从网站内容来看,企业可以建立专属网页,展现游客

在目的地的亲身经历和有趣故事以及当地居民对景点的介绍和个人推荐,取悦群众。

再就中国大学生旅游市场来看,据市场学研究结论,旅游市场的形成可用以下等式表示:旅游市场=人口×旅游欲望×购买力×旅游权力。笔者收集大量资料,对四个因素进行分析后,认为大学生旅游市场是广阔而待开发的。

首先,中国的大学生的人口基数大。自1999年教育制度改革以来,全国各高校连年扩招,在校本专科学生人数日益增多。根据教育部2009年底公布的数据,我国在校大学生人数已超过2000万,位居世界第一。巨大的消费群体数量为较大客源市场的形成提供了可能,庞大的大学生群体作为旅游业的一个细分市场极具发展潜力,属于新兴旅游市场,市场前景广阔。

同时,大学生作为较高学历者,具有强烈的出游意愿。国家统计局洛阳调查队对河南科技大学、洛阳理工学院、洛阳师范学院以及洛阳外国语学院4所高校不同专业的大学生进行的一项问卷调查显示,有56.7%的学生表示非常喜欢旅游,33.5%的学生表示喜欢,9.5%的学生表示一般,3.3%的学生回答不喜欢。可见旅游已是大学生最为喜爱的休闲方式之一。而且我国大学生每年大约有172天假期(包括法定的节假日和传统的寒暑假),约占全年的47%。因此,大学生有非常充裕的时间旅游,并且在旅游时间的选择上有很大的自由度。

虽然从购买力和旅游权利(指消费者可以购买某种产品的权利)来看,目前大学生群体的购买力比较低,但从人数、欲望来看仍占有很大优势。同时,随着人民生活水平提高,大学生拥有了更强有力的经济支撑,再加上各种奖学金支持、勤工俭学等,大学生已经初具出游的经济条件。据新华网报道,旅游消费已是大学生消费的热点,如武汉大学生一年的旅游费用最高达到1000元以上,最低的也在100元左右。

然而,鉴于本人及身边同学对当今大学生旅游的体验和思考,笔者认为大学生旅游市场虽然十分巨大,但并未得到有效、全面地开发。笔者根据所收集的资料和自身体会分析得到大学生群体旅游的特点:1、大学生属于非强势消费群体,因而对价格较为敏感,讲究经济实惠;2、大学生的自我意识和独立意识较强,喜欢选择自助游,但常常很难收集到有效的旅游相关信息进行行程规划;3、大学生从众心理显著,信息传递迅速,再加上旅游信息不对称、群体间联系广泛等原因,旅游决策易受同学或朋友等相关群体影响。

但是,目前我国大学生旅游既不能享受到未成年人的优惠政策,但其本身又没有独立的经济负担能力,旅游消费问题是大学生出游的一大困扰。国内很多旅游景区和餐饮等服务业很少针对大学生群体具有的自身特征开展针对性的营销活动,因此,这个巨大的亟待开发的市场势必成为未来旅游市场竞争的一块肥肉。

1.2 创意来源

那么如何推动这个市场的开发呢?通过查阅分析各类资料,笔者认为根据大学生作为一个最具有活力和接受新鲜事物能力的群体,活跃在各种社交媒体中,通过社交媒体传递和获取着大量的信息。

鉴于该群体自身特点及其旅游市场的现状,以及社交网络飞速发展的现实,旅游相关部门、商业企业、服务业企业若能紧跟时代发展的潮流,对大学生市场通过社交媒体和新兴技术,采取合理的开发策略,必将会形成“井喷式”的大学生旅游热潮,激发其潜在的经济效益,形成一定的规模效益。因此,开发一个基于社交媒体的大学生旅游市场营销系统是具有可行性和市场前景的。

1.3 国内外研究现状

2011 年, 美国旅游社交网站 Gogobot 获融资和点评网站 TripAdvisor 独立上市, 为国内同类网站创造了巨大想象空间。旅行社社交化的本质是 SNS 社区与用户推荐系统的结合, 以 SNS 社区烘托氛围, 以 UGC 内容服务吸引用户, 为更多旅游者提供消费决策帮助。旅游点评和社交网站让用户查询点评攻略、制定旅行计划、分享旅程见闻, 是社交、用户生成模式在旅游行业的突破。目的地需要了解旅游者需求, 旅游者也需要更多目的地信息, 那就把当前人气最旺的社交网站与广泛且价值巨大的旅游市场结合起来。目前旅游社交和点评服务在中国尚未形成规模营收, 但美国同类市场的融资和上市热潮无疑将催热中国旅游点评和社交市场。

1.4 项目意义

根据国内大学生在社交媒体中的参与情况和国内大学生旅游市场巨大而尚未被积极开发的现状, 笔者认为开发一个基于社交媒体的大学生旅游市场营销系统是一个很有研究价值和应用前景的课题, 该系统既便于大学生获取旅游景点、旅游消费优惠等信息, 降低大学生的旅游成本, 同时也能建立其相关企业与大学生消费群体之间的交流互动, 有助于企业营销方案的制定、营销手段的改革与对潜力市场的开发。

2. 正文

2.1 作品核心创意

2.1.1 创意产生过程

我和同学在一次旅游中, 认为餐饮业的收费对于我们大学生来说偏高了。因此我们开始探讨旅游消费的问题, 我发现很多时候大学生们会因为觉得旅游消费偏高而放弃出游的计划, 事实上, 大多数的大学生很喜欢外出旅行, 既可以放松心情, 又可以学习到一些课本中没有的知识。我们不像高中生那么紧张的学习, 又有一定的经济计划能力, 因此旅游这种特殊的学习和休闲方式是我们普遍喜欢的。我通过查阅资料发现, 一方面, 大学生认为旅游消费偏高而往往不愿出游, 尤其是进行长途旅游; 另一方面, 商业企业、服务业企业认为大学生的消费力偏低而不予重视, 旅游业又希望能够开发大学生这个庞大却尚未全面开发的群体。针对这个矛盾的现象, 我希望通过设计一个基于社交媒体的大学生旅游市场营销系统在一定程度上解决两方面的矛盾。

2.1.2 核心思路描述

本系统以大学生旅游社交网站为主要基点, 一方面构建各地政府旅游部门、旅游景区—网站—企业信息交流平台, 另一方面大学生在旅游过程中利用智能手机, 通过二维码、RFID 技术、基于位置的服务技术等大学生与信息交流平台的信息联系与交流, 将社交活动与优惠政策相结合进行旅游。本系统的社交理念在于, 鼓励大学生出游, 同时通过激发大学生的人数和出游意愿优势, 带来相关产业的经济效益, 实现大学生旅游市场的开发。

首先大学生旅游社交网站作为系统基点, 具有以下几点主要特征:

- 1、采用实名制身份登记, 大学生需要提供相关的学校信息才能成为会员;

- 2、网站账号与手机号码进行捆绑联系；
- 3、网站设置地域专区，公布景点、当地的服务企业基本信息和最新动态，并针对大学生群体的兴趣爱好进行景点、活动、餐饮等的推荐，并发布景区、企业等优惠活动的的相关信息，在具有好友功能的同时设置各类交流区提供给陌生人之间进行交流活动。
- 4、网站由专人管理，要实时根据景点、企业和会员所发布的信息进行网站的信息的更新，建立起一个巨大的、有效的、动态的信息库。

在技术的使用方面，包括基于位置的服务技术、RFID 技术、二维码、智能手机和 SNS 网站的建设，在下文中笔者将一一介绍。

2.2 调查问卷简况概述和分析

2.2.1 样本简况

本次调查中，选取了东北大学、清华大学、北京航空航天大学、北京体育大学、南京航空航天大学、厦门大学等全国27所大学的在读大学生作为问卷发放对象。针对大学生在社交媒体中的参与情况共发放问卷（以下简称为问卷1）270份，回收有效问卷247份，有效回收率约为91.48%；针对大学生旅游现状共发放问卷（以下简称为问卷2）270份，回收有效问卷234份，有效回收率约为86.67%。笔者希望通过问卷范围的地域跨度和年级跨度来保证问卷结果的可靠性。问卷第一轮回收后我按照统一的规则进行分组，分拣有效问卷、基本有效问卷和无效问卷，已登记并剔除无效问卷23份，并对基本有效问卷进行了缺项分析和数据确认。之后我选择使用Excel软件进行数据整理统计。Excel俗称为电子表格，常用于处理问卷调研数据、理化实验数据等研究性学习资料，也是一个简单、易学，集数据输入、编辑、统计、分析、图表等功能于一体的可靠应用软件，使用Excel保证了论文中相关的调查数据是正确的、科学的、可信的。

2.2.2 问卷内容

问卷1问题共7道，单选题6到道，多选题1道；问卷2问题共10道，单选题9道，开放式问题1道。

问卷 1 内容简况	
关于大学生常用社交网站的问题	Q1
关于大学生社交网站的使用频率的问题	Q2、Q5
关于大学生社交网站的使用种类的问题	Q3、Q4
关于社交网站对大学生影响度的问题	Q6、Q7

表 1

问卷 2 内容简况	
关于大学生对旅游的喜爱程度的问题	Q1
关于大学生旅游的频率的问题	Q2
关于大学生对旅游过程中使用社交媒体频率的问题	Q3、Q4、Q5
关于大学生对旅游消费的态度问题	Q6、Q7、Q8
关于大学生对社交媒体营销的可能参与度的问题	Q9、Q10

表 2

2.2. 3 问卷分析

第一，分析大学生社交媒体的参与情况。在 247 分有效问卷中，其中有 174 人使用人人网，占总人数的 70.45%；133 人使用 QQ 空间，占总人数的 53.85%；78 人使用微博，占总人数的 31.58%；26 人使用豆瓣网，占总人数的 10.53%；22 人使用百度空间，占总人数的 8.91%；21 人使用朋友网，占总人数的 8.50%。174 人几乎每天都使用社交网站，占总数的 79.76%；42 人 2—3 天使用一次，占总人数的 17.00%。91 人认为自己非常经常使用手机登陆社交网站，占总人数的 36.84%；71 人认为自己非常经常使用手机登陆社交网站，占总人数的 28.75%。64 人认为自己非常经常使用手机登陆社交网站，占总人数的 25.91%；111 人认为自己非常经常使用手机登陆社交网站，占总人数的 44.94%。具体情况如下表所示。

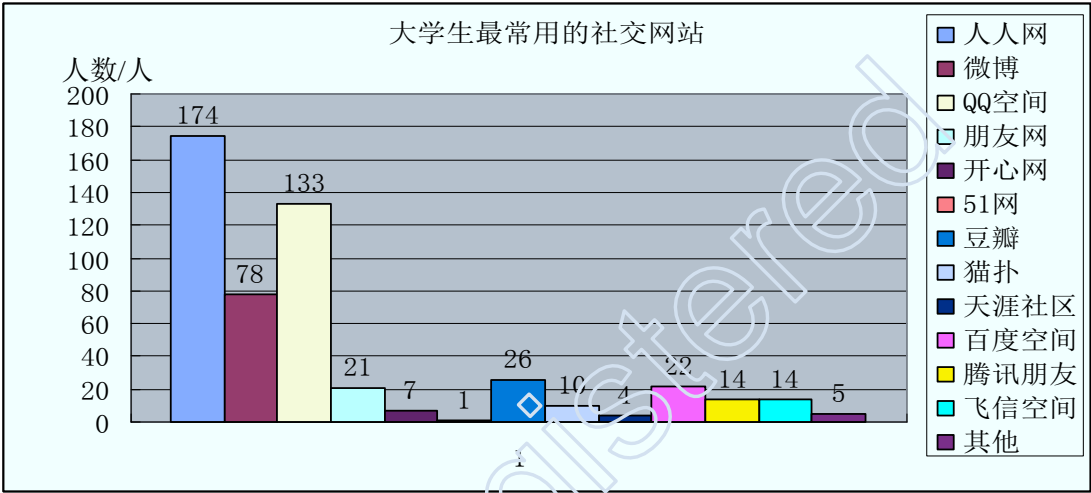


表 3

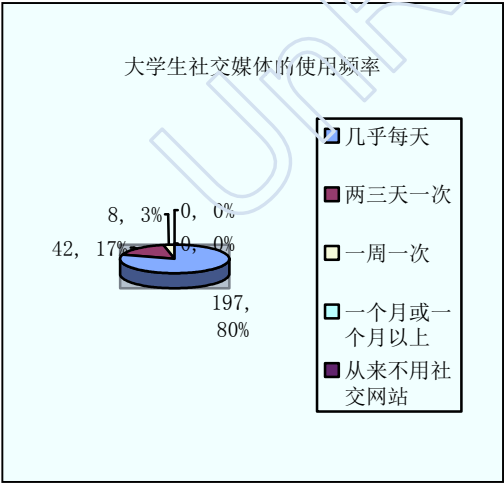


表 4

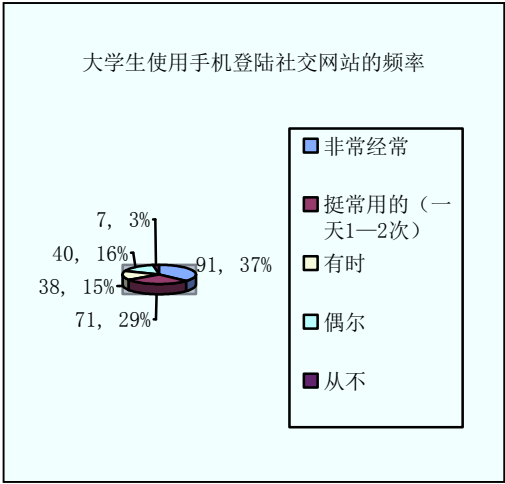


表 5

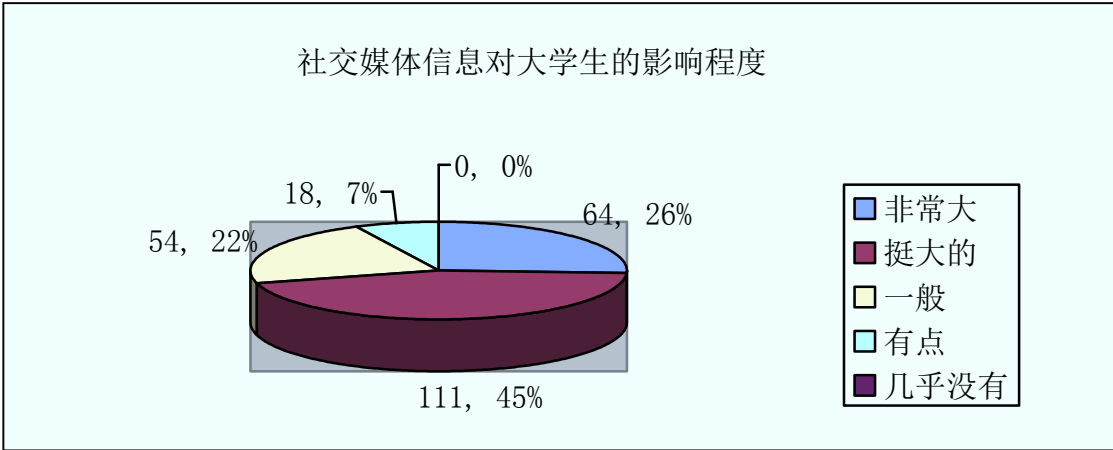


表 6

根据调查问卷的结果显示，人人网、QQ 空间、微博（以新浪微博、腾讯微博为主）等国内主要的社交网站已经成了大学生日常生活中不可缺少的部分，“起床、上人人/微博”已经成了很多大学生的生活规律，社交媒体在大学生中建立起一个虚拟的生活平台，朋友通过社交网站相互问候、关注对方动向，陌生人通过社交媒体得以交流。大学生特殊的年龄层和知识水平决定了他们必然是一个极具信息收集和吸收能力的群体，他们对新鲜事物保持强烈的好奇心与探究欲，因此也成为了社交媒体信息的重要发布者和传播者。

第二，分析大学生对旅游的态度。在 247 分有效问卷中，对旅游喜欢程度的调查结果显示，174 人表示不同程度的喜欢旅游，占总人数的 74.36%；仅有 7 人表示不喜欢旅游，0 人表示非常不喜欢旅游，共占总人数的 2.99%。旅游频率的调查结果显示，大多数的大学生出游的频率为一年 1—3 次，占总人数的 61.54%；而 2—3 年才进行一次旅游的同学有 57 人，仍然占到了总人数的 24.36%。样本具体情况如下表所示。

对旅游的喜欢程度	频数	百分比	旅游的频率	频数	百分比
非常喜欢	69	29.49%	每周	1	0.43%
挺喜欢	105	44.87%	每个月	20	8.55%
一般	53	22.65%	一年 1—3 次	144	61.54%
不喜欢	7	2.99%	2—3 年一次	57	24.36%
非常不喜欢	0	0%	其他（不定情况）	12	5.13%

注：此处旅游的含义包括本地短途和外地长途的旅游活动。

表 7

可以注意到虽然大部分的大学生喜欢旅游，不喜欢的仅占极少数。可是从出游频率上分析，很多的大学生并不是经常出游。在发放问卷的过程中，我通过与同学们交流发现，很多在经典旅游城市就读的同学在周末及节假日等空余时间也往往不选择在当地进行短途旅行。因此我再次对问卷数据进行了分析。

在问卷 2 中，我设计了问题 6 “作为大学生您是否常常会因为价格或优惠活动来选择餐馆、旅馆等？”、问题 7 “您是否常常觉得旅游景区或餐馆、旅馆等

旅游服务业的消费对于我们大学生来说过高了？”、问题 8 “作为大学生您是否常常会因为觉得景区门票价格，餐馆、旅馆价格偏高而放弃旅游计划？”来了解大学生的旅游消费观和旅游消费对旅游频率的影响。具体如下表所示。

问题	A	B	C
问题 6	常常这样做	有时候会	相比价格，我跟在乎服务的质量
频数	110	89	35
百分比	47.01%	38.03%	14.96%
问题 7	确实太高了	还可以，如果有优惠就更好了	不觉得很高
频数	112	120	2
百分比	47.86%	51.28%	0.85%
问题 8	常常这样做	有时候会	我更享受旅游而不太考虑开销
频数	51	158	25
百分比	21.79%	67.52%	10.68%

表 8

分别分析 3 个问题的调查结果可以发现大学生对旅游消费问题较为敏感，普遍具有较为理性的消费观，讲究经济实惠。很大一部分大学生会以价格问题作为选择服务企业的一个重要因素，同时样本统计结果显示，47.86%的大学生认为目前的旅游消费（包括旅游业、服务业）的价格对本群体来说偏高了，绝大多数（99.16%）的大学生希望能够在旅游过程中得到优惠。

笔者作出假设，旅游消费价格会影响到大学生出游的频率。选取问题 8、7 进行 T 检验。取 A=1, B=2, C=3.

第一步 建立原假设 $H_0: \mu_1 = \mu_2$

$$\overline{X}_1 = (51+158*2+25*3) / 234 = 1.89; \sigma_{X_1}^2 = 101.09;$$

$$\overline{X}_2 = (112+120*2+2*3) / 234 = 1.53; \sigma_{X_2}^2 = 43.34;$$

第二步 计算 t 值

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{\sigma_{X_1}^2 + \sigma_{X_2}^2 - 2\gamma\sigma_{X_1}\sigma_{X_2}}{n-1}}} = 0.6845$$

在这里， \overline{X}_1 ， \overline{X}_2 分别为两样本平均数；

$\sigma_{X_1}^2$ ， $\sigma_{X_2}^2$ 分别为两样本方差；

γ 为相关样本的相关系数，计算得 0.6043。

第三步 判断

根据自由度 $df = n - 1 = 233$ ，查 t 值表 $t(200)0.01=2.601$ ， $t(200)0.5=0.676$ ， $t(300)0.01=2.586$ ， $t(300)0.05=0.675$ 。由于实际计

算出来的 $|t|=0.6845 < t(200)0.01=2.601$ ，则 $P>0.01$ ，故接受原假设。

综合分析调查问卷数据统计处理的结果和所收集的资料，笔者认为，大学生在社交媒体中的参与度和集中度极高，同时有强烈出游意愿，但是由于绝大部分的大学生没有独立的经济来源，因此他们对旅游消费问题较为敏感，希望能够参与价格优惠活动。因此旅游部门、企业如果能抓住大学生群体旅游和旅游消费的特征，通过建立一个社交网站并与大学生主要使用的社交网站进行链接，发布相关信息，能够广泛、高效地实现传播，具有极好的传播效果，同时利用在社交网站上的活跃程度与优惠程度相结合的方式来推进大学生出游并反馈信息，有助于提供服务的企业与大学生之间信息交流。因此，建立一个基于社交媒体的大学生旅游营销系统具有现实价值和可行性。

2.2 实例分析

目前政府旅游部门、旅游企业、企业都意识到了社交媒体在旅游营销中的巨大作用，希望通过社交媒体构建起一个信息互动平台并已纷纷进行了初步地尝试。笔者通过查阅大量资料，收集相关信息，选取了几个案例进行可行性分析，并以此作为本系统的设计参考。

2.2.1 北京故事

北京历史悠久，文化厚重，每一个景点、每一座建筑都蕴藏着许多故事。“北京故事”方案由北京旅游委牵头，联合北京景点、博物馆、百年老店等发起系列北京故事文化活动。鼓励北京市民和游客将北京景点中的历史文化内涵，利用物联网技术（如二维码，RFID，LBS 等），通过文字、声音、图片或影像信息上传至“北京故事”网站，增进游客线上线下互动，形成社会记忆，展现北京文化底蕴。

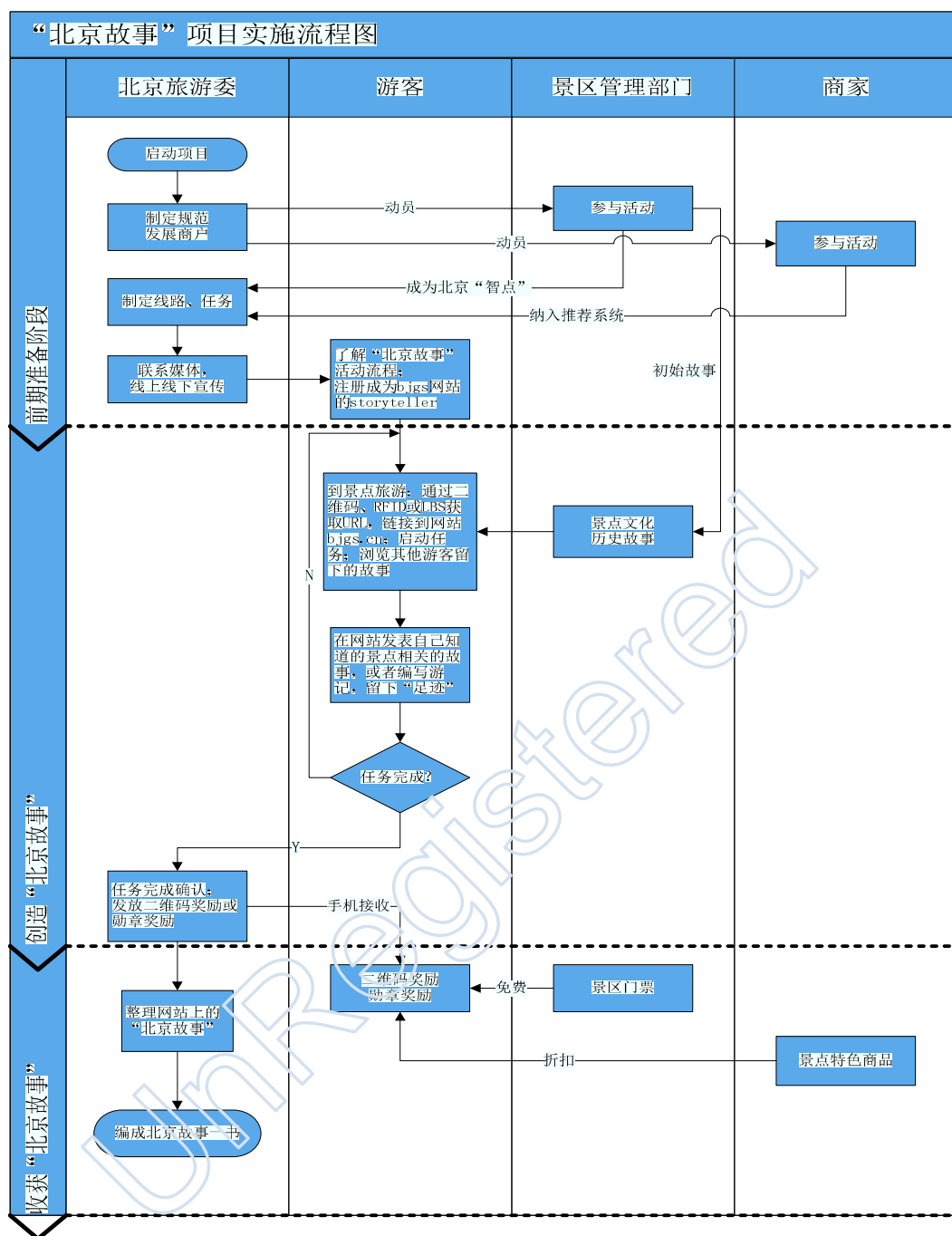


图 1

2.2.2 也去旅行网

“也去旅行网”主打的服务功能包括目的地、点评、提问、旅行计划等。在“目的地”中，“也去旅行网”收集了多达5万个全球景点供用户参考和选择，包括景点介绍，当地的住宿、美食、购物推荐，照片图集等，除此之外，用户还可以进行提问，包括景点咨询、寻找同行者、找寻攻略和经验等，基于这个问答社区，用户开始在“也去旅行网”上制定旅行计划，并可分享到相应的景点。等到了实际的旅行中，则可以随时随地分享自己的旅程及图片，分享到微博和SNS平台，点评景点、住宿及餐饮场所等。

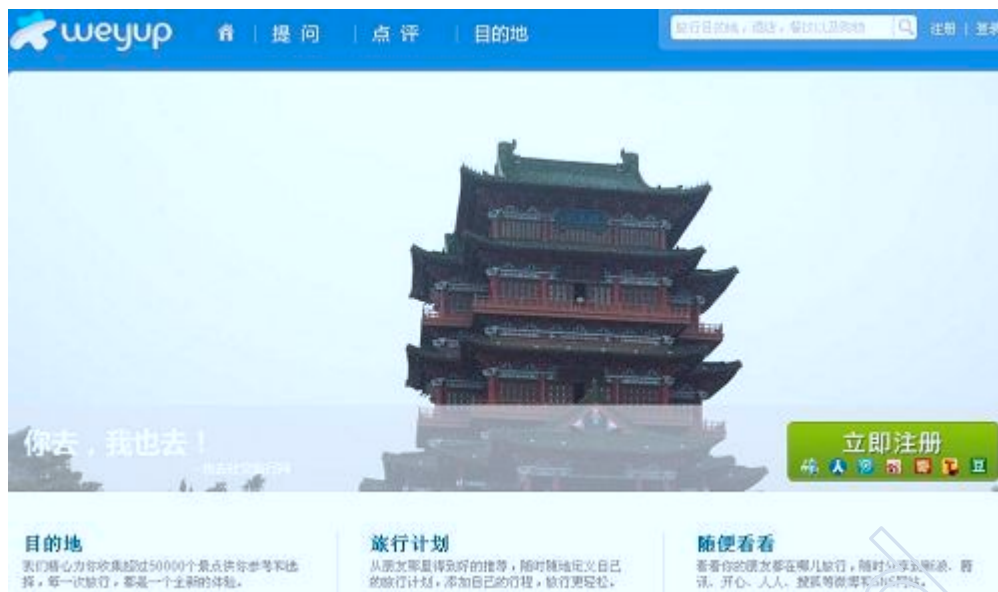


图 2

2.3 技术支持分析

鉴于基于位置的服务技术、RFID 技术、二维码技术的飞速发展, 已经目前智能手机在大学生中已得到了广泛的应用的现实(如 Iphone、三星、诺基亚、htc 等品牌已经成为大学生使用手机的主流品牌), 本系统的实现具有强有力的技术支持和可行性保证。

2.3.1 基于位置的服务(Location Based Service, LBS)

通过电信移动运营商的无线电通讯网络(如 GSM 网、CDMA 网)或外部定位方式(如 GPS)获取移动终端用户的位置信息(地理坐标, 或大地坐标), 在 GIS(Geographic Information System, 地理信息系统)平台的支持下, 为用户提供相应服务的一种增值业务。应用于旅游中大学生可以主动签到(Check-In)以记录自己所在的位置、分享自己的旅游感受和攻略等形式来得到一定的奖励。

3.3.2 智能手机(Smartphone)

指像个人电脑一样, 具有独立的操作系统, 可以由用户自行安装软件、游戏等第三方服务商提供的程序, 通过此类程序来不断对手机的功能进行扩充, 并可以通过移动通讯网络来实现无线网络接入的这样一类手机的总称, 大学生可以通过此移动终端, 获取基于位置的服务, 如手机登陆人人网的报道功能, 能够发布自己所在地的信息。

3.3.3 射频识别 RFID(Radio Frequency IDentification) 技术

又称电子标签、无线射频识别, 是一种通信技术, 可通过无线电信号识别特定目标并读写相关数据, 而无需识别系统与特定目标之间建立机械或光学接触。在此技术的支持下, 大学生可以通过手机终端来实现基于位置的服务。

3.3.4 二维码(2-dimensional bar code)

用某种特定的几何图形按一定规律在平面(二维方向上)分布的黑白相间的图形记录数据符号信息的; 在代码编制上巧妙地利用构成计算机内部逻辑基础的“0”、“1”比特流的概念, 使用若干个与二进制相对应的几何形体来表示文字数

值信息，通过图象输入设备或光电扫描设备自动识读以实现信息自动处理： 二维条码/二维码能够在横向和纵向两个方位同时表达信息，因此能在很小的面积内表达大量的信息。此技术，配合移动手机的应用也可以作为实现基于位置服务的一种手段。

3.3.5 社交网站 SNS (Social Network Sites)

以人人网（校内网）、开心网、白社会 SNS 平台为代表。通过此平台大学生可以分享自己的一些所感所想，对旅游地点进行评论，寻找与自己志同道合的驴友。

3.4 系统设计

根据调查问卷、实例的分析结果，并借鉴已有的旅游社交结合的网站或开发方案，我设计行成了基于社交媒体的大学生旅游市场营销系统。具体如下图所示。

UnRegistered

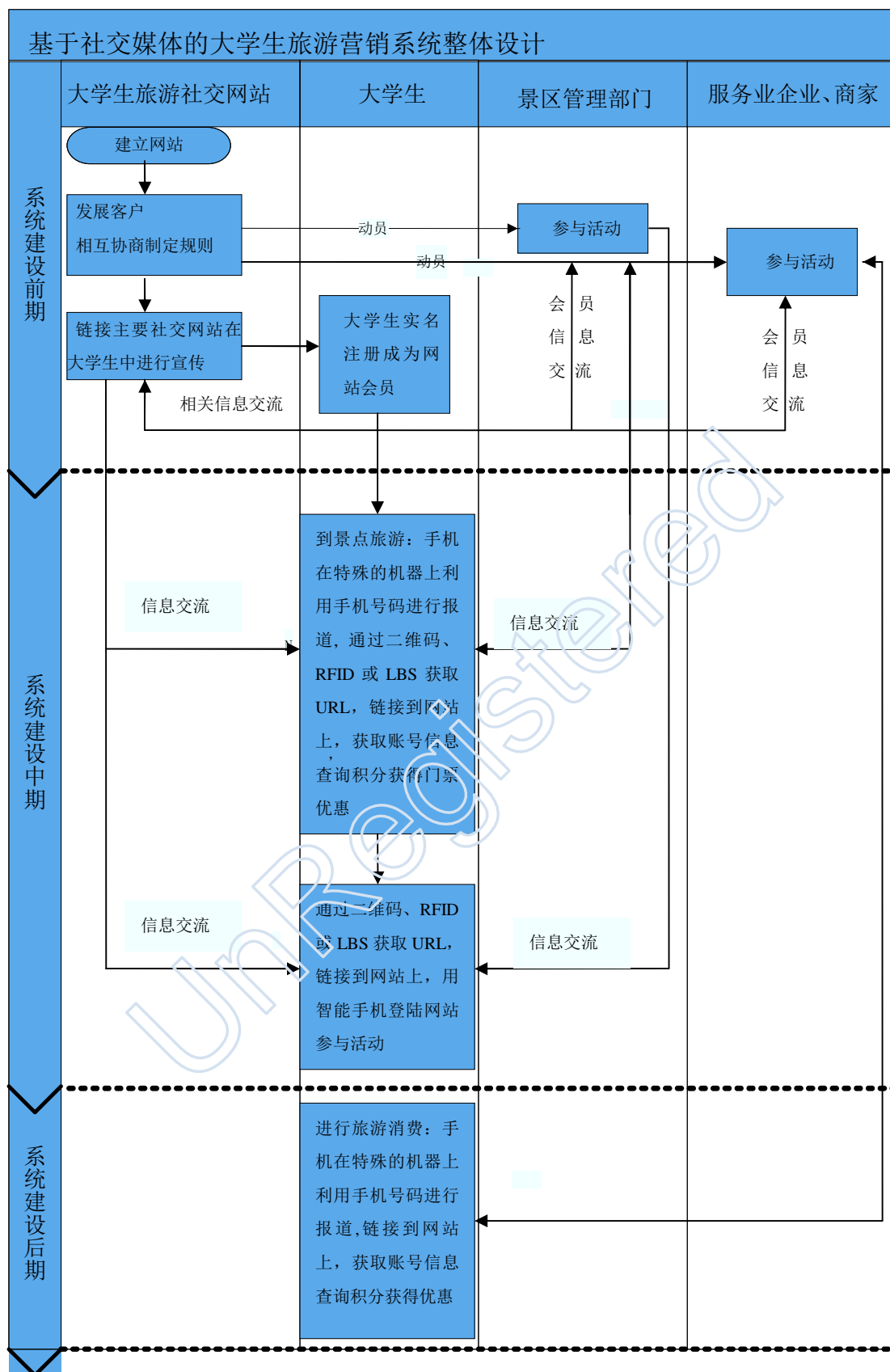


图 5

3.4.1 系统建立及初期宣传

首先,由政府部门建立起大学生旅游社交网站,然后与各地政府旅游部门建立起稳定的、高度保密的信息交流链,同时发展各地的商业企业,餐饮、住宿等服务业企业加入,建立起景区—网站—企业的信息交流链。即为建立网站、发展客户、制定规则三部曲。网站正式发布后要尽快提交到主要的搜索引擎进行注册,线上推广是网络营销的基本任务。

再者,与大学生集中的主要社交媒体,如人人网、新浪微博等交换链接。所谓交换链接是具有一定互补优势的网站之间的简单合作形式,即分别在各自的网站上放置对方网站的LOGO或网站名称并设置对方网站的超级链接,使得用户可以从合作网站中发现自己的网站。这样既达到了网站建立初期在大学生群体中的宣传效果,又便于大学生对常用网站的跳跃使用。

3.4.2 关于网站设计的几点说明

首先,网站像人人网一样,采用实名会员注册制,大学生必须提供相关学校的信息。在网站发布初期的一定时间内进行第一批会员注册,之后的大学生注册时必须要有五个或五个以上的会员证明其大学生身份才能完成注册。并且网站账号要与手机号码进行捆绑。

只要成为网站的会员,在旅游过程中就可以享受到已加入网站的企业针对大学生提供的优惠。同时,网站分地域专区,公布景点、当地的服务企业最新动态、以及针对大学生的优惠信息,并开辟交流区,根据用户在网站的活跃程度依照既定规则给予积分奖励,积分可换取进一步的优惠活动。

网站还应具备路线设计功能,便于大学生在旅游前的信息收集和旅程规划。再有,网站由专人管理,要实时根据景点、企业和会员所发布的信息进行网站的信息的更新,建立起一个巨大的、有效的、动态的信息库。

3.4.3 大学生使用网站获取优惠的流程

首先,登陆网站注册成为网站会员。在相应的景点、消费地点进行消费时,在识别设备上利用智能手机和识别设备实现手机号码—网站账号的链接,获取积分信息,实现相应的优惠。在旅游过程中,还可以利用智能手机、电脑等登陆大学生旅游社交网站,通过与朋友进行交流,在交流区发表自己的旅游感受、对旅游景点、食物、住宿等的推荐、对未来旅游者的建议等等,还可以上传拍摄的照片、视频等方式获取积分,赚取更多的优惠。

3.5 创意应用场景——系统实现的假设场景

首先,我登陆大学生旅游社交网站实名注册成为网站的会员,并将网站账号与手机号码进行了捆绑。

旅游前,我登陆网站进入我要去的旅游地点的专区,获取该城市的主要旅游景点的基本信息、先前去过的同学们的建议和评论。然后利用网站的路线设计功能,输入自己的主要想法,网站将根据相关信息、当地旅游单位、可靠的旅游企业、服务业企业提供的资料、先前游客给出的评价和建议针对我给出相应的建议。接着我利用路线设计功能,参考获得的建议,制定出我的旅游路线图。

到达相应的旅游景区后,因为我是网站的会员,所以加盟了网站的旅游景区、商业企业、餐饮、旅店等服务企业消费时我得到一定程度的优惠。

我边旅行边用手机或电脑登陆大学生旅游社交网站,和我的朋友进行旅游感受的交流,或者在交流区发表我的旅游感受、对未来旅游者的推荐和建议,上传一些自己拍摄的图片、视频等等来获取我的网站账号的积分,随着积分的增多,

等到消费时我就又可以按照网站上积分与优惠的规定获得折扣、赠送等优惠了。

参观完景点后,我开始进行旅游消费活动,我用手机在景区、餐馆、旅馆等的识别设备上报道工作,然后机器通过我的手机号码调取了我的网站账号信息,根据我的积分情况提示我可以享受哪些优惠活动,并且把我附近的企业的一些优惠信息发送到了我的手机。

3.6 推广模式

大学生群体由于年龄、文化水平等因素有着自身的特征,这些特征决定了他们的旅游观念和消费观念。同样,如中年人、老年人、白领、摄影师等等由于处于不同的年龄层或是从事不同的职业,他们的群体都会有自己的特征,具有自己独特的旅游兴趣与关注点,类似大学生旅游营销系统的开发,可以针对不同群体的不同特征,制定针对性的营销策略,只有这样对症下药,才能得到我们所预期的营销效果。

[参考文献]

- [1] 杜军平 信宏业 左敏.中国旅游目的地营销系统平台的设计与开发[A].中国自动化学会智能自动化专业委员会,2007年中国智能自动化会议论文集[C],2007.
- [2] 武红 路紫 刘宁.《我国旅游网站功能评估及对策研究》[J].情报杂志,2004,(2).
- [3] 余琳.《如何开拓大学生旅游市场》[J].经济师,2004,(10)
- [4] 张静峰.《在校大学生旅游行为研究——以郑州市高校为例》[J].中国科技信息,2006,(13).
- [5] 郑宗清 赖正均.《基于推力—拉力因素理论的大学生旅游动机实证研究——以华南师范大学学生为例》[J].华南师范大学学报:自然科学版,2008,(2).
- [6] 钟玉峰.《大学生旅游行为调查及市场开拓探讨——以宜宾市高校为例》[J].四川烹饪高等专科学校报,2009,(6).
- [7] 王晓璐 乌恩.《SNS 社交网站在目的地营销中的应用及案例研究》[J].现代商业,2010,(17).
- [8] 李晓红.《区域经济增长下的“全媒体营销”》[J].广告人,2011,(2).
- [9] 冯建栋.《大学生旅游消费行为分析——以郑州市高校为例》[J].中国商贸,2011,(5).
- [10] 邵隽.《中国游客出境旅游目的地选择与社交媒体营销》[J].旅游学刊,2011,(8).