

智慧时代旅游APP使用行为及创新发展研究

孙雪链 陈 敏 余梦霞 王 颖 屠惠婷

(浙江外国语学院 国际商学院, 杭州 310012)

摘要:自从2014年被确定为“智慧旅游年”开始,“智慧旅游”的概念慢慢深入人心。旅游APP作为实现智慧旅游的一大利器,有着巨大的商业价值。现通过问卷调查的方式考察游客旅游APP的使用行为,研究发现旅游APP的使用行为具有使用人群年轻化、浏览体验不佳、更倾向于综合型旅游APP、对收费旅游APP接受度不高、社交行为贯穿旅游行为始末五大特征,在此基础上提出了旅游APP创新发展的五大建议。

关键词:智慧旅游 旅游APP 游客行为 创新发展

中图分类号:F590 文献标识码:A

文章编号:1005-913X(2017)10-0155-03

2015年9月20日国家旅游局提出了实施“旅游+互联网”行动计划的行动要求。随着智慧旅游时代的到来、移动互联网与智能手机的普及,大量的旅游类APP应运而生,并且迅速普及,成为实现智慧旅游最重要的工具之一。旅游APP作为智慧时代的重要营销渠道,符合消费者的消费习惯,是游客获取旅游信息的重要途径。用户只需动动手指,就可以随时把握最新的旅游资讯、旅游攻略、景点,实时查机票、酒店、订门票等服务,移动旅游成为了当下旅游业的关键词。然而旅游APP在广泛应用的同时也面临着创新发展的问题。通过对游客旅游APP使用行为的调查和分析,向旅游APP运营方提供理论参考与决策建议。

一、旅游APP概述

旅游APP主要是指用于目的地及景区信息查询、游记及图片分享、旅行计划、导游类的移动应用。根据提供服务的范围广度来看,旅游APP可以分为综合型和针对型两大类。综合型旅游APP提供酒店、机票、景点门票等服务。而针对型旅游APP,如Airbnb只提供住宿预订一种服务。根据提供的服务功能旅游APP又可细分为三类。第一类是酒店、机票预订型,用户直接通过手机客户端浏览景点、周边路线等,典型代表如携程、艺龙、阿里旅行。第

二类是在线旅游攻略、分享社区型,主要是UGC的模式,即用户原创内容,典型代表有蚂蜂窝、面包旅行、在路上。第三类是提供旅游产品、景区票务服务型,为消费者提供多种线上旅游产品的价格比对,它既可以满足旅游供应商的营销推广需求,也为游客提供了大量的产品选择机会,形成了旅游网上超市的经营模式,典型代表如途牛旅行。另外,根据旅游APP是否免费又可以分为付费型旅游APP和免费型旅游APP,付费型旅游APP主要包括需要付费购买部分服务、付费下载或者付费更新服务及功能的旅游APP。

二、旅游APP使用行为分析

为了了解游客旅游APP的使用行为特征,通过研究进行了问卷调查。调查问卷分为三部分,第一部分是游客的基本信息,包括性别、年龄等。第二部分是游客使用旅游APP的基本情况,包括选择使用旅游APP的原因、主要使用的功能等。第三部分是用户体验评价,包括用户对浏览流畅度、内容等的评价。此次问卷采用现场和网络两种发放渠道,于2016年6月30日到7月25日期间,在杭州西溪湿地、诸暨五泄风景区、诸暨香榧森林公园、宁波达蓬山旅游度假区、金华双龙洞景区和问卷网上发放问卷,共发放问卷300份,回收有效问卷共计265份。问卷数据的处理是通过描述统计方法、制作图表,直观地展现调查结果,从而进行分析,得出游客旅游APP的使用行为特征。

(一)使用人群年轻化

根据问卷调查结果显示,92.8%的中青年,特别是80、90后的年轻人对于旅游APP的使用得心应手。而老年人由于对互联网的陌生和智能手机操作的复杂性,对于旅游APP的认知基本为零,所以他们的旅行活动主要由他们的子女或者传统旅行社代劳。并且他们接受新事物的意愿也不强烈,即使在了解旅游APP后,也不会考虑使用旅游APP。

收稿日期:2017-07-16

基金项目:浙江外国语学院国际商学院大学生专业应用能力提升项目

作者简介:孙雪链(1995-),女,浙江宁波人,本科学生,研究方向:旅游管理;陈敏(1995-),女,浙江宁波人,本科学生,研究方向:旅游管理;余梦霞(1996-),女,浙江金华人,本科学生,研究方向:旅游管理;王颖(1995-),浙江绍兴人,本科学生,研究方向:旅游管理;屠惠婷(1995-),女,浙江绍兴人,本科学生,研究方向:旅游管理。

(二)网页浏览体验不佳

根据调查显示,有36.4%的游客有旅游APP浏览流畅度不佳的感觉。目前,市场中主流的旅行APP均采用了平台化的管理模式,即不是自行研发产品,而是提供开放平台,通过这样的资源聚合实现服务内容。但是在不同旅游功能板块以及从一个APP到另一个APP跳转的时候容易出现卡顿,这个现象在使用Android系统的手机中更为明显。

(三)游客更倾向于综合型旅游APP

调查结果显示,63.6%的游客更加喜欢综合型旅游APP,只有20.5%的用户表示喜欢针对型旅游APP,由此说明不断开发及完善APP功能是旅游APP的发展方向。游客在一次旅行中最关注的问题主要是酒店、美食、交通、景区、安全等方面。而目前各大旅游APP基本涵盖了旅游者在旅游过程中的吃、住、行、游、购、娱方面,极大地方便了旅游者制定旅游计划。但是在各种细节功能上仍旧欠缺。调查显示,75%的游客希望旅游APP可以增设离线地图、语言翻译、短租服务、社区交流、地接社信息、旅游杂志订阅、与陌生人组团、写真拍摄等各种功能。

(四)游客对收费旅游APP接受度不高

根据问卷结果统计,75.8%的游客不愿意使用付费型旅游APP。由于国内用户付费使用APP的消费习惯没有形成,而且当下大多数旅游APP功能和内容同质化现象严重,因此旅游APP的付费项目无法吸引游客购买。当然,仍然有24.2%的游客愿意支付费用购买使用付费型APP,主要原因是付费APP有更多优惠折扣,有免费版APP没有的特别功能。不过这些愿意接受付费版APP的游客对于APP的定价也是希望越低越好。

(五)社交行为贯穿旅游行为始末

根据调查统计,43.9%的用户通过好友推荐下载使用旅游APP,而通过广告这一方式下载使用的仅有22.1%,在各方式中所占比率最小。由此可以发现传统方式推广效果不佳。并且75%的旅游APP用户只在旅行前做攻略时才使用旅游APP。在旅行结束后,79%的游客会在旅行结束后对一次旅行进行总结,其中50.8%的游客会选择社交APP记录总结,只有12%的游客表示会把旅游经验写成游记上传至分享类旅游APP。从以上游客的下载行为、交互行为和反馈行为可以看出社交行为始终贯穿在旅游者的旅游行为中,并且游客对旅游APP的使用频次基本等于旅游频次,即用户活跃度不高。

三、旅游APP创新发展建议

在上述调研结果的基础上,笔者从旅游APP使

用人群特征、技术优化、功能完善化、运营社交化等方面提出了提升建议。

(一)基于年轻用户特征优化旅游APP

1.利用“旅游+直播”新模式

直播作为一种新型媒体,拥有海量的年轻人粉丝,他们容易受热门主播影响,对旅游充满向往和好奇。在直播中,旅行社可以借机在线上销售旅游产品。例如去哪儿网就联合斗鱼直播推出了“旅游直播”节目,邀请十余位网红主播赶赴广州长隆、泰国普吉岛等八大热门目的地,以直播方式和网友一起实时分享旅游体验,反响绝佳。而阿里旅行则选择使用自己的APP作为直播载体,同时推出了“旅游IP梦工场”战略,帮助其平台上的中小商家、创业企业做大其潜质旅游IP。然而,直播平台和旅游产品购买平台之间未完全打通,用户在观看直播的同时下单购买旅游产品还是不够方便,需要进一步合作。

2.完善信用制度,实现先游后付

针对90后人群的旅游意愿强但收入低这一特点,2015年刚推出的首付游平台提出了先首付旅游再分期付款的概念。但是受限于国内的信用环境,还需要不断探索。综上,旅游APP可与支付宝平台达成协议,利用支付宝的芝麻信用值作为旅游APP信用制度的评定标准,以此来吸引更多的年轻消费者。

(二)优化技术,提高用户体验

根据问卷结果显示,使用IOS系统和Android系统的受访者比例为1:1。旅游不同于其他的商品,它不能给消费者一种商品实际的触摸感,给人们增加的是一种生活的体验,精神的感受。如何把无形体验做到精致与美感,是旅游APP必须十分注重的。

Android系统的通用性强,但效率较低。IOS系统运行相对较流畅,界面整洁、直观,但产品过于单一化。结合两者不同的优缺点,旅游APP运营方可以在IOS版的APP中考虑一些资金投入,用来完善用户体验,设计独特的使用界面与相对的个性化设计。在Android系统中,不断优化移动整合技术,在不同旅游功能板块之间建立良好的导向链接。

(三)结合用户多样化需求开发新功能

经调查统计,75%的游客希望旅游APP可以增设语言翻译、社区交流、地接社信息、旅游杂志订阅、与陌生人组团、写真拍摄等各种功能。因此,旅游APP运营方应多关注新兴旅游群体的需求,在旅游APP中设立全新功能模块。

1.推出“驴友专线”,打造驴友社区

近些年快速增加的旅游者主要是通过徒步和骑行等方式进行旅游,被称为驴友,驴友具有自助

性和猎奇性。旅游 APP 运营方可以针对驴友这一群体,开发“驴友专线”。基本内容包括支持大型专业装备在线租赁、店面自提、运动装备售卖等,实现零负担旅游。其中关于大型专业装备在线租赁一块,旅游 APP 运营方可与各大户外装备公司合作,在 APP 中进行装备在线销售和租赁,提供旅游目的地店面自提服务或者在各大机场和车站设立站点。此外,为了展现“驴友”独有的旅行文化,旅游 APP 可以在运营平台内增加“驴友交流圈”这一功能。驴友可添加新朋友,也可在地图上标注足迹,直观呈现自己的征战图,并且在完成一次旅行后自动在交流圈内进行推送,随时看到自己及好友的旅行足迹。

2.电子手账功能记录行程

如今盛行用手账记录旅行,手账不仅能通过直观的方式记录旅程,还能帮助旅游更好的安排旅程。但不是每个人都有充裕的时间制作精美的手帐。旅游 APP 运营方可从这一需求出发,开发电子手帐这一功能。电子手账在整个旅游过程中都可以记录,记录内容涉及整个行程。行程前,电子手账会结合在平台内完成的交易或者确定的行程内容,自动编辑成行程单。旅游中,结合定位功能,自动标记旅游实际地点。并且用户可在这一功能区中利用区内素材上传图片,并且编辑文字记录下旅途中的所见所闻。行程结束后,电子手账可以通过链接分享至微博、微信等社交平台。

(四)探索流量变现模式

愿意购买付费型旅游 APP 的游客认为付费型旅游 APP 有更多的优惠、界面设计美观且可享受免费型旅游 APP 没有的特别功能。所以,付费型旅游 APP 内容的独特性和创新性都是吸引新用户和积攒忠实用户的利器。

但是,在收费旅游 APP 市场受限情况下,应探索流量变现新模式。下载付费、应用中付费、应用内置广告盈利是移动 APP 的主要盈利模式,鉴于旅游 APP 的特殊情况,预定在旅游类 APP 收益中占很大比例。除此之外,由于国内用户使用付费旅游 APP 的习惯还未养成,通过下载付费和应用中付费盈利所占比例较小,所以旅游 APP 公司就需要探索盈利新方式。用户 = 流量 = 金钱,是互联网行业的一个等式,同样适用于在线旅游公司,要实现流量变现首先就得拥有充足的流量,也就需要建立自己的 POI 信息库,为将来与商家进行线下合作,进行流量转化打基础。旅游 APP 运营方需要积极建立自己的 POI 信息库,围绕 POI 进行功能改进和收入模式探索。当目的地用户量达到一定规模、技术成熟到能

精准找到当地游客的时候,就可以利用丰富的 POI 信息做诸如旅游产品的分销,接入上游景区的预订系统,门票分销等,从而达到流量变现的目的。

(五)社交化运营实现创新发展

目前,在线旅游企业开始关注如何利用大数据进行更加高效、精准的营销,并不断优化用户体验。社交 APP 是目前移动端最好的传播载体,再加上旅游产品本身的吸引力和话题性,容易在社交圈里形成巨大影响力。

1.提炼社交 APP 大数据,形成用户画像

调查显示,用户在社交网络上往往会留有更加准确、详细的个人信息。所以,相比旅游 APP 来讲,社交 APP 的大数据更有利于旅游企业将用户分类,从而对目标用户进行精准营销并提供专属服务,实现数据和业务之间的转化。目前艺龙、携程、同程等旅游 APP 已和微信、QQ 等社交 APP 有合作。

2.通过情感营销增强用户粘性

一方面,旅游 APP 要秉承与客户沟通的宗旨,提供贴心服务。营销的目的不只是提升交易量,更是建立消费者的品牌意识,塑造品牌价值。比如 Airbnb 打造了“让游客像当地人一样生活”的情感场景,传达了 Airbnb 给旅游者的归属感。此外,客户关系管理和数据营销提供商 Ryan Solutions 发现,如果品牌发布社交媒体消息请求与用户进行互动,用户的平均互动率增长超过 10%。品牌与用户的俏皮或温馨的社交语言会加深用户对品牌的亲切感与依赖感。另一方面,旅游 APP 要积极加入社交功能,鼓励用户相互熟悉,这能极大增强客户粘性。

参考文献:

- [1] 陈梅,田书格,汪明艳.社交类手机 APP 用户使用行为分析[J].现代情报,2015,35(9):171-177.
- [2] 杜文杰.基于 SOLOMO 营销的旅游 APP 发展策略研究[J].现代国企研究,2015,06(14):209-211.
- [3] 张鹭旭.旅游者的旅游 APP 使用行为研究[D].合肥:安徽大学,2016.
- [4] 沈红.智慧旅游背景下智能手机 APP 的旅游应用研究[D].福州:福建师范大学,2014.
- [5] 马云驰,段伟,杨银燕,邹楚吟,李玥琦.旅游 APP 的用户体验研究[J].经济研究导刊,2015,11(18):280-281.
- [6] 王计平,王航宇.基于智慧旅游的智能手机应用研究[J].江苏商论,2014,31(11):39-42.
- [7] 杜金玲.基于用户体验的旅游类 APP 功能分析及发展趋势[N].长沙铁道学院报,2014-11-15(4).
- [8] 刘文华.亲密的玩伴——旅游移动应用程序(“旅游 APP”)信息交互设计研究[D].南京:南京艺术学院,2015.

[责任编辑:王功巧]