

国内旅游社交平台的发展现状与趋势探讨

沈依慧

在旅游业和信息技术产业的推动下，旅游社交平台成为了一种全新的旅游业态。本文从对旅游社交平台的概念界定出发，梳理并归纳了目前全球范围内旅游社交平台的类型构成和产品特性，并在此基础上对目前国内旅游社交平台的发展概况与趋势展开探讨。

引言

移动互联网的迅猛发展对旅游者的信息搜寻与传播方式、旅游购买决策产生了很大的影响。以UGC（用户生成内容）内容为核心的在线旅游社交平台也开始崛起。随着智能设备的普及，以移动互联网为基础的新兴旅游消费模式也已经形成，基于UGC（用户生成内容）模式的各大旅游社交平台在产品和服务内容上也尝试着更多延续性的发展。

一、旅游社交平台的概述

在web2.0时代，旅游者的需求不再停留于单向的产品搜索、询价和预订“机+酒”，他们更向往在旅游前、旅游中、旅游后能获取真实可靠的目的地信息、随时购买和体验目的地的任意线路与产品、全面的展示和分享自己的旅游经历和故事。基于此，作为在线旅游平台的重要组成部分之一，旅游社交平台应运而生。

（一）旅游社交平台的概念

旅游社交平台的基础是旅游，通过社区互动、游记共享、旅游攻略分享和旅游经历点评来凝聚用户。旅游社交活动其实是一个偏向于从消费者角度形成的最终需求来源，这也和目前主流的在线旅行社（OTA）在线旅游有着本质的区别。不难发现，旅游社交平台能从很大程度上激发旅游者的需求认知识别，加速旅游者的购买决策。

旅游社交平台与一般的社交平台相比，则更注重社区中对于旅游目的地文化的探讨，人与人之间的关系即首先基于地域性，而非熟人关系。旅游社交平台上专业的旅游人群，对于个体在旅游过程中遇到的行程问题、文化冲突等进行热烈讨论与交流。

综上，旅游社交平台可以被认为提供真实可靠又具备高品质旅游经验、提供浏览和分享丰富的旅行信息的场所。旅游社交平台是社交网络与旅游产业的强化与融合，是一个真正以用户为中心的在线旅游服务端，它能满足用户互动分享的个性化需求，提高用户的旅行体验。

（二）旅游社交平台的类型

目前，旅游社交平台的功能细分已经相对成熟，所提供的产品和服务较为多样，能基本能满足用户的多样化需求。根据笔者的统计和整理，目前世界范围内具有较长发展时间和较全面功能体现的旅游社交平台可以分为以下几个类别。

1. 经历分享型

这一类型的旅游社交平台为用户提供大量旅游者的相关旅游经历，甚至与主流的社交网络进行关联，能让用户第一时间了解到自己的朋友去了哪里，如何感受。例如：Gogobot收集了超过60000个目的地的1000多万条建议，还会给用户来自其Facebook、Twitter或者Foursquare上的朋友的旅游建议。Triple

则是鼓励用户用讲故事的方式将旅行呈现给周围的朋友。国内的穷游、马蜂窝、途友、蝉游记、游多多、魔房、青驿、在路上等也主要以攻略分享、游记展示、旅游出行指南等得到大量用户的关注。

2. 专家咨询型

专家咨询型的旅游社交平台上，用户可以与旅游行业资深人士进行沟通和互动，旅游专家们会寻求实用信息的旅行者提供建议。自诩是世界上最智能的旅游社交网络的Tripatini是美国社交旅游咨询专家，这些专家包括旅游达人、旅游频道或杂志记者、旅游产品代理商、产品供应商及其他本地旅行专家。Tripwolf使用户能阅读旅游专家和旅行者的诀窍。用户会找到回答问题的专业人士。据行业人士消息，国内的穷游、马蜂窝也正在不断朝着PGC（专家生成内容）模式的旅游社交网络转型。

3. 旅游发现型

这一类型的旅游社交平台主要以帮助激发人们的旅游需求认知为主要功能。其核心价值在于帮助用户找到想去的旅行目的地，而不是在用户决定目的地之后帮助用户寻找住宿之处以及进行什么旅游活动。拥有超过2000万用户的Wayn，作为世界最大的社交旅游分享平台之一，就是基于让直通道和的陌生人一起展开旅程。WanderFly被称为美国旅游发现分享搜索社区，该平台还能为用户设计一整套的出行计划，如果用户关联了Facebook等主流的社交网络平台，那么WanderFly甚至会告诉用户，在他即将到达的旅游目的地，会偶遇哪几个朋友。

4. 文化体验型

这一类型的旅游社交平台更侧重于用户旅游过程中对旅游目的地社会文化的学习、与当地居民的文化交流。作为全球最大的提供免费住宿的平台，CouchSurfing以“来者皆是客”为主要口号，提出了这样的建议：用户在旅游过程中留宿当地人家庭，待下一次旅行，双方交换角色。MMmule也是主要集中于建立旅游者与目的地居民关系的旅游社交平台，这一平台根据旅游目的地的居民所需，倡导用户把自己的爱心物品带到全世界，以慈善为目的，同时换取一生难忘旅游经历。国内的途友、魔房作为主要为自驾游和自助游游客提供相关服务的旅游社交平台，也积极为用户探索寻找同游伙伴、搭车而行等增加旅途文化交流的活动。

5. 一站式服务型

与之前四种类型的旅游社交平台相比，一站式服务型的旅游社交平台更倾向于在线旅游服务商。除了能体现社交功能以外，这一类旅游社交平台更可以为游客提供全方位的产品预订。WanderFly被Tripadvisor收购之后，成为了该网站的一个栏目，为用户提供相关的旅游建议服务，但同时使用WanderFly的用户也

能接受Tripadvisor的一站式在线旅游服务。相比国外,国内的属于一站式服务型的旅游社交平台较多。例如:穷游、马蜂窝、在路上、游多多等。

(三) 旅游社交平台的特性

旅游社交平台是由旅游这一核心活动而聚拢的一个个社区。基于前文对旅游社交平台概念的界定及类型的归纳,结合社交网络的特性,笔者将进一步从旅游产品的特点及旅游者购买决策行为理论出发对旅游社交平台的特性做出推导。

1. 引导性

有大部分的用户在最初并不明确自己的出游目的和出游方式,甚至并不具备任何购买意向。如今,部分旅游社交平台将UGC模式进行了彻底的应用,使用照片瀑布流等方式吸引用户的注意力,对用户的兴趣进行调查和追踪,激发引导他们的旅游需求。此外,在用户浏览其他用户所生成的信息内容或彼此进行互动和交流的过程中,也会对他们的旅游需求和动机产生引导。

2. 定制化

旅游社交平台本身是一个以用户为中心的服务端。在多年积累的用户足迹、游记、攻略和点评中,旅游社交平台早已对用户的出游方式、旅游消费习惯有了清晰的认知。因而,它们更了解旅游者可能感兴趣的目的地、旅行方式、消费习惯,更懂得如何为旅游者提供个性化的产品和服务,并从顾客需求出发定制和设计旅游线路,为其做好旅游安排。

3. 可靠性

旅游社交平台的可靠性体现在,首先,由于旅游产品的知觉风险较大,作为一笔低频的大宗消费,通过在线好友的口碑传播会很大程度上影响用户的旅游购买决策。其次,旅游社交平台提供了大量的具有实际操作经验的旅游产品信息供用户搜寻和参照。再次,用户本身对社交平台的依赖足以另旅游社交平台成为他们可靠的信息源之一。

4. 文化性

旅游活动本身具有经济、文化和社会属性。旅游社交平台与其他社交平台最大的区别在于,用户所生成、编辑和分享的内容来自于他们在旅游过程中体验的风土人情、与当地人之间的互动交流和经历的所有故事等等。因而,旅游社交平台的信息内容具有相当丰富和多元的文化。

二、国内旅游社交平台的发展现状

相比国外,国内旅游社交平台起步虽晚,但基于国内旅游市场,尤其是出境旅游市场的迅猛发展带动了旅游攻略的发展,在线用户分享旅游经历和信息沟通的需求不断增大,以UGC内容为核心的旅游社交始崛起。从2000年,国内最早的旅游社交平台“魔房”的成立至今,在不断探索的过程中形成了自己的发展。

(一) 产品类型多样化,目标市场细分化

从目前国内旅游社交平台的发展现状来看,无论是从服务和产品的布局,还是从信息技术的发展支撑,都具备了一定的发展优势。

从旅游经历分享的角度,几乎国内所有的旅游社交平台都具备社区论坛、游记分享、旅游攻略和出行指南的功能设定,这也体现了旅游社交平台的服务特色。作为一站式服务型的代表,穷游网、马蜂窝、在路上、游多多等平台分别提供国内外自由行及

自助游的相关产品销售,也都以提供出游攻略、分享游记、交友结伴作为旅游社交平台的主要产品内容。作为典型的专家咨询型旅游社交平台,蝉游记为用户提供了氢气球APP以定制个人出游线路,同时推出了“生辰”App,让用户倒数生命剩余天数的同时,开始计划自己的出行;青驿则为用户提供伴游和导游服务;面包旅行更是与众多热门境外旅游目的地,例如:澳大利亚旅游局、意大利旅游局、美国华盛顿旅游局等建立了合作伙伴关系,为旅游者提供最专业和可靠的出境旅游咨询服务。途友和魔房则是比较典型的文化体验型社交平台,为用户提供自助旅行攻略与旅游约伴的服务,倡导用户在旅游的过程中结实新的朋友,得到新的人生体验。值得一提的是,作为国内最早创立的旅游社交平台,魔房已经推出了二手装备交易、旅游纪念品等周边产品的销售。

(二) 完成UGC向在线旅游交易平台的转型

信息技术的每一次发展与进步则是在线旅行服务商业模式发展的关键因素和重要推动力。电商平台势如破竹的发展再次推动了在线旅游服务商业模式的转变。UGC社区也不断围绕着多年积累的攻略、游记转变为交易,通过对“旅游大数据”的不断积累和挖掘与全球OTA、酒店、民宿、邮轮、当地旅行社等商业合作伙伴实现链接,为用户提供优质的旅游商品及出行服务,逐步建立起自己的在线旅游交易平台。国内出境旅游市场的发展也进一步促进了这种转型。

(三) 实现从PC端到移动客户端的过渡

随着智能设备的普及,UGC也经历了从PC端到移动端的渠道过渡。目前,几乎所有的旅游社交平台都开发了相应的移动应用App。穷游开发了“穷游锦囊”、“穷游折扣”、“穷游城市指南”、“穷游清单”四个应用指南;面包旅行则开发了“面包猎人”、“面包旅行”、“面包自由行”三个移动应用App,为不同需求的用户点去不同的服务。马蜂窝还开发了“马蜂窝自由行”官方订阅号及“马蜂窝良品”,分别为游客提供国内外旅游目的地的相关资讯、游记及折扣产品等。旅游这一行为本身就属于一种移动行为,系列App的推出不仅是对网站现有资源的整合,更适应了移动媒体时代的媒介特点,能够随时随地为用户提供所需信息。

三、国内旅游社交平台的发展趋势

在线旅游产品的市场规模不断扩大,基于UGC模式的各大旅游社交平台如何进一步提高自身竞争力,朝着更为人性化、智能化的发展趋势不断进行提升是值得思考的。

(一) 线上产品到线下服务的延伸

从目前国内旅游社交平台的产品类型和目标市场来看,虽然各具特色,产品同质化竞争并不凸显。然而,伴随今后整个社交网络的发展以及境外更为成熟的社交平台的加入,市场竞争将更为激烈。2015年穷游网就对大部分产品做出了战略升级。以UGC起家的穷游网,目前除了线上的核心内容外,已将业务线逐渐延伸到了线下。2015年8月,穷游首家海外线下旅游社区Q-Home在清迈设立,2016年8月京都Q-Home开业。穷游的Qhome可以为国内的旅游者进行咨询服务和产品预订服务,同时也是穷游的线上用户在清迈和京都的聚集和交流场所。可见,穷游已经开始向旅

(下转第63页)

示,大众对于有氧运动后喜欢参与的内容需求并不一致(可多选),依次为:旅游休闲、文娱活动、农园观光、康体保健以及民宿体验,有68.7%的表示非常喜欢参加旅游休闲活动,有39.2%喜欢文娱活动。由此可见,有氧运动与旅游业和文化产业的融合有非常大的市场需求。

三、结论

(一) 阻碍因素较多

调查显示,阻碍居民参与有氧运动的因素既包括基础设施,场地环境,职业等客观条件,也存在时间,身体素质,兴趣爱好,运动观念等的主观影响,具有性别、年龄、消费行为差异。年龄在21—45岁的群体是有氧运动参与的主要群体,他们在参与有氧运动过程中,因场地和时间限制而大多选择前往周边场地进行运动,同时受运动观念的影响,当下民众对运动的时间安排不够重视,即少有有氧运动者离开惯常居住地进行长时间段的有氧运动。

(二) 有氧运动具有群众基础

与此同时,结果表明,有氧运动具有良好的认知程度和一定群众基础。说明国民运动的教育宣传普及程度较好。同时,随着健康观念引导,以及大众传媒的引导,国民对健康,气质、身材等的追求愿望日益强烈。只有继续强化有氧运动的激励因素,才能进一步刺激群众的有氧运动需求,培养健康的有氧运动习惯和合理的有氧运动消费习惯,如体育明星的示范,赛事举办,亲朋带动等,以此带动有氧运动热潮蔚然成风。

(三) 有氧运动发展不完善

民众在有氧运动项目的选择、消费观念、运动理念等,以及客观设施环境的限制是导致当前有氧运动发展仍处在较低层次的主要原因。一方面,有氧运动的消费对象主要为运动服饰,交通费为基础消费,且因运动服饰的多用性,体现出群众对有氧运动针对性消费不足。另一方面,过70%的被调查者认为目的地在基础设施建设上有待改进,尤其有43.2%的被调查者认为目的地“有氧运动标识少,运动科普待加强”,可见随着有氧运动的普

及与发展,民众亟待科学运动知识的普及引导,需要安全系统的基础设施安排。

四、启示

(一) 加强有氧运动宣传,培养有氧运动消费观念

相关产业及政策应藉有氧运动康体休闲、社交旅游等的功能,呼吁群众参与到有氧运动中,引导消费者进行有氧运动消费,让消费者认识到运动消费是一种必要的消费。此外,应当通过各种媒体,如电视、报刊、网络等,对有氧运动理念和健康合理运动进行宣传,还可以通过某些公益性活动,体育明星的示范,来带动有氧运动的普及推广,如通过全民马拉松、公益环山跑等,引导群众走出家门,离开惯常环境,走进大自然,更加深入有效地进行有氧运动,以此唤醒顾客的运动消费意识。

(二) 以需求为导向,深度开发激励因素

根据不同消费群体制定有氧运动营销策略,推动有氧运动产业转型升级。在当下空气污染,亚健康群体持续增加的情况下,只有强化有氧运动参与的激励因素,才能刺激有氧运动的需求,引导群众来到空气清新,设施完备,志同道合的运动团体等的异地,进行有规律,有指导,有效用的有氧运动。

(三) 延伸产业,加强产业融合

依靠产业融合发展,促进有氧运动休闲产品的升级,提供满足市场多样化需求的产品,让运动者愿意前往异地运动,愿意提高有氧运动消费水平,只有提升满意度,刺激运动者需求才能实现。

(四) 加强产业政策、法规、行业规范和相关基础设施建设

有氧运动及相关体育休闲产业的发展只有通过政府的正确导向和社会积极响应,才能顺利实现。政府可通过强化帮扶导向,制定相关的政策、法规,促进相关产业的发展,才能从客观条件上打破群众参与有氧运动的阻碍因素,方便群众走出小区,跑进自然,安心休闲。

(作者单位:南京农业大学人文与社会发展学院)

(上接第60页)

游目的地资源进行着力布局,此举也让穷游对线上用户有了线下的服务,通过线下交流更能增加用户的群体归属感,激发他们的购买意向。因而,结合线下服务来提升线上产品的竞争力将是今后旅游社交网络的发展趋势之一。

(二) 产品多样化到服务专业化的转变

根据相关专家学者已有的研究表明,当游客不具备较高专业能力的时候,他们更多的会考虑所接受到的信息的真实性和准确性,以及信息来源的能力。而目前,国内旅游社交平台鲜有对用户所发布的内容的真实性、评论的权威性进行管理。

因此,国内的旅游社交平台应进一步对用户的人群属性做细分,在明确需求后,对平台所生产的内容进一步导入专家内容生成(Professionally-generate content, PGC)和职业内容生成(Occupationally-generated Content, OGC)模式在社交平台上的应用。在用户需要帮助的时候,让他们感知到旅游社交平台的专业性,增加用户对平台的依赖性和信任感。

(三) 传统交互方式到沉浸交互体验的尝试

旅游业对于VR技术的应用,主要集中在VR沉浸交互体验(主要是应用在主题公园)和用来激发潜在游客开始旅行的广告和目的地营销上。笔者认为,VR内容不能代替人们前往目的地度假旅游,这一点毋庸置疑,但是在激发人们旅游动机方面,从一定程度上VR能降低游客前往该旅游目的地的知觉风险,更好地进行旅游决策。因此,如何从提供传统的交互方式进入到沉浸式交互体验,这对于目前的旅游社交平台既是一次挑战,更是一次机会。

四、结语

基于旅游社交平台本身的属性和特征,用户与内容是其制胜之道。因而,无论信息技术如何革新,交互方式如何创新,定制化的旅游产品、具有参考价值的旅游经历、感知风险较低的购买决策、深刻美好的旅游体验和用户的群体归属感始终是旅游社交网络可持续的竞争优势。

(作者单位:上海建桥学院)