

利用等渠道集聚一批新人才。

七、分享与连接一切的作用,旅游体制与机制的优化将营造发展新环境。

依托互联网而生的分享经济正以强大的发展势头席卷全球,英国商务部公布的数据显示,2014年全球分享经济的总产值约为90亿英镑;而普华永道会计师事务所的预测表明,到2025年全球分享经济产值可达2300亿英镑。以滴滴打车、嘀嗒拼车、Uber为代表的出租车行业,以Airbnb、小猪短租和途家为代表的住宿行业,以人人快递、京东众包、达达、闪送为代表的物流行业,所形成的分享经济正为人们提供一种全新的生活方式和商业模式。旅游业也是一个天然符合分享经济发展的领域,分享经济将率先改变游客的出行方式、消费习惯、体验效应,进而形成连接一切市场主体的旅游分享经济生态系统。旅游分享经济的开放性特征及互联网连通一切的功能,将推动我国旅游体制机制的改革。旅游市场准入标准、游客信用平台体系、行业监管体系、财税制度、权益保障机制、大数据共享机制、跨行业合作机制等的建立将优化旅游发展环境,有利于释放旅游经济自由发展的活力。

综上所述,互联网的思维渗透、跨界融合、价值交互、平台支持、资源优化、技术革新、连通共享等作用所集聚的新动能,正强有力地冲击着旅游发展观、目的地系统、市场主体、创新服务、投资消费、科研教育、体制机制等旅游行业痛点,终将引发旅游业产生系统性巨变,并在变化中构筑起新的优势、释放出新的活力、呈现出新的前景。

(第一作者系该院讲师,第二作者系该院副院长、教授;收稿日期:2016-02-29)

移动互联技术带来的出游方式变革

李罕梁,罗 曾

(浙江大学城市学院,浙江 杭州 310015)

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2016.05.002

随着互联网技术的迅速发展,移动智能设备的广泛普及,“互联网+”已逐渐成为一种重要的生活潮流。居民生活水平的提高极大地推动了旅游需求的增长,而空间距离和信息质量却在一定程度上限制了旅游需求的满足,由此给“互联网+旅游”提供了巨大发展机会。在智能手机、4G网络和安全移动支付共同推动下,无线移动应用也逐渐成为旅游行业新的发展方向。

按照用户需求大致可以将旅游类应用划分为“资讯、预订、交通、分享”四大类,具体包括“游记攻略、行程定制、酒店/民宿预订、旅行社社交、智能导游讲解、目的地玩法、团购点评、出行交通、工具应用”等,覆盖“出境、游学、义工、户外、周末、亲子、医疗、影视、古镇”等细分市场。从游客出游过程的角度看,完成一次旅游需要经历“搜索景点信息——制定出行计划、预订酒店——寻找旅伴——在当地租车包车——使用团购软件体验当地特色——结束旅行分享攻略体验”等活动,从而由此划分为“出行前、出行途中和出行后”三个阶段,每个时间段都会有不同功能的网站和手机APP满足游客相应需求。

【出行前】

出行前通常是整个旅游过程最关键的阶段,为了确保旅游过程可以按计划完成,游客需要通过各种旅游平台查看线路、浏览游记攻略、安排行程、寻找旅伴、预订出行的机票火车票、预订酒店或民宿,特殊情况下还需要行李收纳、行李追踪等方面的帮助。在移动互联技术尚未成熟的时候,这个过程对旅行社的依赖比较大。利用庞大的导游人员和门店网络优势,旅行社可以通过营业网点集中向有出游需求的人提供各类出行前需要的产品和服务。此时无论是游客、旅游从业者,还是旅游主管部门,都特别关注以旅行社为代表的旅游产品和服务终端,加上中国旅游业发展初期以外事接待业务和外宾接待酒店为重点的发展特征,使得人们传统意识里会将旅游业等同于旅行社和酒店。随着移动互联技术和智能终端设备的普及,旅行社的功能逐步从线下门店转移到互联网平台再到智能移动终端设备,轨道、航空和水上交通以及酒店、民宿预订也开始跳过中间服务商直接服务于终端用户,以实际产品和服务为依托的各类专业网站和手机APP,从垂直需求细分的角度越来越细致地针对特定需求提供产品和服务。

在出游方式的选择上,随着与互联网技术共同成长的年轻一代消费群体的增长,移动化、散客化和个性化的趋势越来越明显。传统的OTA网站如携程、去哪儿、途牛等以代理传统旅行社线路和酒店预订为主,优势在于线上互联网平台代替线下门店,虽然省去了大量前期的信息搜索和预订成本,但是单向的信息和技术提供并不能够获取即时的用户体验反馈。此外,随着产品和服务内容和数量的不断扩充,使得在线平台信息检索的便捷优势被逐步稀释,从而催生了垂直细分市场的发展。如

专门针对出境游的世界邦、爱旅行等；针对义工旅行的你好旅行者网；针对户外旅行的绿野户外网；针对游学旅行的不仅有途牛旅游、众信旅游等综合在线旅游平台上的游学频道，也有新东方、英孚等培训机构和留学课程中介；更有针对国外义工、实习、支教等的全球兴趣实践平台Hive网，整合影视内容和旅游场景的足记等；针对亲子游的麦淘亲子游、偶们、童玩儿等。

在游记攻略和行程安排方面，以蚂蜂窝和穷游网为代表的专业平台主要从游记分享、攻略、社交等方向提供细分服务，使得自助趋势主导下的游客有机会针对特定兴趣方向筛选非官方目的地信息，从而制定符合自身兴趣和需求的行程。在此基础上行程助手类软件则进一步利用大数据技术，通过提取海量景点、酒店、交通等信息，对数据、算法、用户偏好等做出分析，提供给游客更加系统更加个性化的方案选择。值得一提的是，在行程规划的问题上，无论是综合类平台，还是垂直细分的专业平台，都欠缺城市区间交通规划的综合建议，各类交通工具之间的配合利用难以实现一站式的整合呈现，相信在用户需求导向越来越突显的未来，会成为重要发展突破口。

选择合适的下榻地点是出发前行程规划的重要环节，随着游客出游经历的日渐丰富，越来越追求风格迥异的主题精品酒店，由此催生了各类非标准住宿平台的发展。2008年，美国旅行房屋租赁平台Airbnb成立并在短时间内实现爆发式增长之后，国内也迅速出现了大量针对此类垂直需求的平台如住百家、途家网、小猪短租等。同时，OTA巨头也开始在这个领域进行布局，如2014年去哪儿网推出了独立品牌非标准化住宿平台“去呼呼”。零散的房源分布，鲜活、有人情味、有故事的居住体验，更加符合现代游客追求情怀、喜欢独一无二的特点，使得个性化旅居产品及其预订、分享平台在极短的时间内对传统酒店行业产生了巨大的冲击，促使传统酒店行业掀起了兼并重组、品牌拓展、产品创新的浪潮。

同伴是影响旅行体验的重要因素之一，各类社交网络平台的兴起，使得出行同伴从朋友或熟人拓展到了更多志趣相投的陌生旅伴。在专业社交网络平台上寻找旅伴一定程度上具有快捷高效的优势，拥有认识全国甚至世界各地志同道合朋友的机会，更加为专业旅游社交平台提升了吸引力。因而

蚂蜂窝嗡嗡、捡人、Gapday、拼途旅行等社交平台得以快速获得市场支持。除此之外，出行前考虑到行李问题的，尤其是大量购物后需要解决的行李收纳和转移问题，也进一步催生了像Packing这样的深度创新APP，使旅行过程尽早避免可能出现的麻烦。

【出行途中】

过去有一句笑话“上车睡觉、下车拍照”来形容出行途中游客经历的活动，也就是说，在与旅行社沟通完行程安排后，游客几乎不用再担心任何问题，而当时以观光产品为主的旅游目的地发展特征，也使得游客除了肉眼看、相机拍之外，没有太多的发挥空间。而在当前移动互联和智能终端的共同作用下，一部手机掌控全局的自助游客，出行途中可能经常会需要落实交通工具、查找路线、转换货币汇率、翻译当地语言、预知天气状况、租用智能讲解、团购特色美食、修饰手机照片等，由此带动了另一批旅行APP的快速成长。

出行交通是出游途中时刻需要解决的重要问题，在传统包车、出租车等交通方式滞后于旅游方式快速变革的情况下，Uber、滴滴出行、滴滴巴士、神州专车等APP在短短两年内被设计开发出来并经历竞争洗礼得以存活。未来除了已有APP在个性化、专业化的方向上进一步深化，还有可能针对出行前面临的区间交通规划问题，结合行程途中的实际情况，涌现更多实用高效的交通解决方案类APP。

特色美食不仅对“吃货”类游客来讲是最核心的出游要素，更是旅行途中地域特色得以体现的重要载体。当前游客最常使用的主要有大众点评、美团等团购类APP，在上面寻找人气旺、评分高的特色餐厅、酒店、娱乐场所等，用以实时弥补出行前安排的空缺。据不完全数据显示，美团的用户量高达2亿多，而日活跃量可达2000多万，大众点评网的日活跃量可达400多万，庞大的用户群体给美团和大众点评网带来了潜在的大数据优势，这不仅会冲击到OTA短线游、酒店预订、当地玩乐等价格敏感型业务，源于大数据提取出的用户偏好等信息，更有可能发力旅游O2O，开创“在线旅游+点评”的新模式，从而进一步改变“互联网+旅游”的竞争格局。这方面针对境外旅游目的地，虽然大众点评已经开始有所涉及，但出境游指南类的APP现在最受欢迎的主要还是Yelp、四万公里等。

智能讲解是互联网对传统出游方式的又一重要改革，虽然约请当地人做导游讲解也是深入了解景点当地背景与文化的有效途径，但在灵活性和独

立自主性上,目前像声旅、鱼说、一指行天下、景点通、51导游等能够随身携带的智能讲解系统则体现出了明显的优势。一方面,这些基于GPS、GPRS的旅游景区智能导游系统,在出行现场解决讲解问题;另一方面,明信片、宣传页等纸质材料配合二维码形成的智慧解决方案,也使得旅行体验具备了随时随地可以回顾分享的功能。

翻译和汇率等软件的发展主要针对出境游市场的暴发式增长,本来就积累不足的传统旅游业在这方面更是显得力不从心。这方面有道翻译官、旅行翻译官、谷歌翻译等翻译软件,以及Imoney、Currency、极简汇率等汇率转换软件成为热门应用的同时,北美省钱快报、红宝书等专门针对境外购物需求的APP也迅速获得大量的活跃用户。除购物外,境外游学、邮轮等出游类型,除了广泛的关注和大量的创业公司加入之外,并没有成熟的互联网应用提供专业的解决方案,由此可见针对出境游这一相对具有较高附加值的细分市场,未来还会有更多的开发潜力。

【出行后】

无论是传统旅游业还是互联网冲击下的旅游业,似乎都还没有对出行结束后的重要旅行阶段给予足够的重视,此时游客通常会使用OTA网站或各种旅游攻略网站、微信、微博等来分享自己的图片与游记,不仅有效地与出行前制定行程时对旅游攻略网站的运用形成了一个功能性的闭环,在结束自己出游全过程的基础上带动其他游客,更是新的旅行计划的全新开始,已经获得的旅行全过程体验,将在产品和服务形态、出游动机等方面对未来的出游产生巨大的影响,因而与出行结束相匹配的互联网应用也将展现巨大的发展潜力。

除了结合旅行出游全过程衍生出来的各种在线旅游产品之外,互联网技术带来的旅游业跨界玩法也逐渐引起人们的广泛关注。

在影视旅游方面,2015年9月途牛旅游网宣布成立途牛影视传媒有限公司,经营广播电视节目、电视剧、电影制作发行等,设计、制作、发布、代理国内各类广告,举办文艺表演、演出、文化交流活动、文化艺术培训等。试图运用影视节目输出的多元化旅游信息来激发用户的出游需求,并最终影响出游决策的制定。除了跨界影视圈,旅游业也开始跨界金融领域,P2P旅游也慢慢开始崭露头角,携程的“携程宝”,驴妈妈的“小驴分期”,途牛的“首付分发”“途牛宝”等开始逐渐被熟知互联网业务的年轻

游客群体所接受,从消除游客出游经济限制的角度,进一步扫除了游客出游的关键障碍。

纵观最新的旅游发展趋势,无论是“互联网+”还是“旅游+”,都已经渗透到日常生活的各个方面,移动互联技术已经给传统出游方式带来了颠覆性的变革,并且还将以更快捷、更透彻的方式,带给游客更加便捷、个性、有保障的出游体验。

(第一作者系该院旅游管理系讲师,第二作者系该院工商管理系本科生;收稿日期:2016-02-05)

互联网背景下的中国出境游客行为新特点^①

吴茂英,陆均良

(浙江大学管理学院旅游管理系,浙江 杭州 310058)

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2016.05.003

近年来,我国旅游业的发展发生巨大的变化,国家旅游局原副局长杜一力将其精辟地概括为以下4个方面^②:一是旅游由少部分人的生活追求变成大多数人的生活要素,中国进入大众旅游时代;二是中国人的旅游脚印越走越远,不仅走遍中国,还“玩转世界”,全球进入中国旅游时代;三是旅游者自身,正从原来的观光饱眼福阶段,进入身体放松、心灵放空的休闲度假时代;四是旅游业和信息科技产业两个领域的主体交汇,旅游发展进入了互联网时代,游客行为发生了翻天覆地的变化。互联网+时代下旅游与互联网的两大产业交融及其相互作用,使得中国游客的出境游行为产生了许多新的特点。

这些新特点的形成基础是移动互联网的日趋普及,我国互联网用户数的不断增加,出境游数量的不断攀升。2015年,我国公民出境人数达到1.2亿人次,继续保持世界第一大出境客源地;其中出境旅游消费高达1045亿美元,成为全球众多目的地竞相争抢的客源。值得注意的是,在互联网旅游的背景下,中国游客不同于西方市场熟悉的活跃在全球各地的20世纪的日本团队游客,也不同于早先年的包价旅游团游客。在互联网时代,中国出境游客不仅数量激增,更拥有自身显著的特点,现阶段也因此被国内外学术界、业界誉为中国出境旅游的2.0时代^③。根据大量研究中国出境游客的相关文献,

^① 本研究受国家社科基金青年项目(14CGL024)、浙江省公益技术基金项目(2015C33004)资助。

^② 杜一力. 旅游业之变[N]. 中国旅游报, 2014-03-14.

^③ Li X. *Chinese Outbound Tourism 2.0* [M]. Oakville: Apple Academic Press, 2016: 1-11.