

# 旅游虚拟社区的建设及应用探讨\*

艾静文 石惠春

(西北师范大学 地理环境与科学学院,甘肃 兰州 730070)

[摘要]旅游虚拟社区是旅游发展的新兴力量,建设和完善虚拟社区对旅游业可持续发展具有积极意义。本文讨论了虚拟社区的基本内涵,提出了旅游虚拟社区的理念,分析了国内外旅游虚拟社区的研究现状,并对旅游虚拟社区的应用前景做了探讨。

[关键词]旅游虚拟社区;电子媒介;信息资源

[中图分类号]F590.3 [文献标识码]A [文章编号]1005-3115(2010)06-0056-04

## 一、旅游虚拟社区的内涵

### (一)虚拟社区的内涵

最早的关于虚拟社区的定义由 Rheingold(1993)提出,他将其定义为“一群主要藉由计算机网络彼此沟通的人们,他们彼此有某种程度的认识、分享某种程度的知识和信息,在很大程度上如同对待朋友般彼此关怀,从而所形成的团体”。<sup>[1]</sup>许多学者从不同角度探讨了虚拟社区的定义。Howard(1993)对虚拟社区的描述主要包括以下几点:网络虚拟空间,活动是在网络虚拟空间中发生的,这区别于传统的社会活动;公共讨论,无论是分享观点、知识或者情绪,参与者都是和其他人进行讨论,这表示讨论的话题是由参与者提出的;个人关系,表示只要有充足的时间,参与者在他们之间持续发展自己和他人的关系。<sup>[2]</sup>Hagel 和 Armstrong(1997)重点从虚拟社区讨论内容的来源进行定义,他们定义的关键点是数据、信息、讨论内容以及情感表达等都是虚拟社区成员在讨论中产生的,这使得虚拟社区和一些在线信息服务区别开来。<sup>[3]</sup>Jones 和 Rafaeli(2000)的定义中采用虚拟公共场所(Virtual public)来替代虚拟社区的表达,他们更强调在网络空间中参与者对交互作用的贡献。<sup>[4]</sup>Romm 和 Clarke(1995)的定义指出,只要信息通讯有一部分是通过电子媒介来传播,而不完全是面对面地传递信息,那么所形成交流的人群就组成了虚拟社区。<sup>[5]</sup>Hesse(1995)的定义则强调虚拟社区交流的是信息而不是物品。<sup>[6]</sup>Wang(2002)从地点、标志和形态三个角度分析了虚拟社区,指出虚拟社区的本质是一种标志,而其形态则是虚拟的。<sup>[7]</sup>

几位学者对虚拟社区的定义,主要体现了以下内容:其一,存在的空间。所有的定义都认为虚拟社区存在的空间应该在网络上,这与传统社区相区别。其二,进入的方式。不同的定义直接或间接地强调了虚拟社区的进入方式要通过电脑或者电子媒介。其三,社区中讨论的内容或话题产生于社区参与者本身,或者说是参与者驱动了社区,而不是虚拟社区服务供应商驱动了社区,这点可以将虚拟社区和在线信息服务相区别。其四,一段时间的群体交流最终会形成虚拟社区中的一种社会人际关系。

综上所述,本文认为虚拟社区的定义为:虚拟社区是一个基于信息技术支持的网络空间,通过参与者的交流和互动,并且在参与者之间将形成一种社会关系,将具有共同兴趣的访问者通过电子邮件、新闻信、公告板、论坛、聊天室等工具集中到一个虚拟空间,以达到成员相互沟通目的的场所。

### (二)旅游虚拟社区的内涵

旅游虚拟社区是人们通过基于信息技术支持的网络空间,围绕旅游生活将具有共同兴趣的访问者集中到一起并进行交流互动而形成的生活空间。在旅游虚拟社区中,成员可以将自己的旅游经历体验与其他成员共享,也可以分享其他成员的旅游经历体验而获得各种旅游知识,为实地旅游作准备。旅游者通过虚拟社区平台与其他参与者交流互动,借助旅游电子商务购买旅游纪念品等,在虚拟世界中获取现实世界旅游体验。

## 二、旅游虚拟社区的国内外研究现状

随着网络经济日益发展,旅游者需要新的信息渠道

\* 基金项目: 国家科技部科技支撑课题(2007BAD46B08), 国家基础科学人才培养基金冰川学冻土学特殊学科点(J0630966), 甘肃省自然科学基金(3ZS041-A25-002), 甘肃省科技支撑计划项目(2007BAD46B08)。

甚至社交方式,旅游虚拟社区应运而生。在旅游虚拟社区中,旅游者自己安排行程,认识和相约全程或者局部线路同行,在社区中分享旅游经验,并建立持续友谊。这一新兴领域吸引了众多专家学者进行研究和探索,近年来已成为国际旅游研究的主要热点之一。

国外对于旅游虚拟社区的研究主要着手于旅游需求方。Wang Yu&Fesenmaier(2002)从对虚拟社区的研究开始,引申到旅游中来,较为成功地解释和描述了旅游虚拟社区的构成要素及其对旅游业的启示,他们还进一步指出了虚拟社区的价值、品牌建设、关系营销、新型产品建设、缩减成本和产生收入等。<sup>[8]</sup>Kim, Lee&Hiemstra(2004)从实证研究中发现,会员身份(membership)是解释成员忠诚的最重要因素,社区网站特征如公告板和Email是吸引会员访问网上虚拟社区的最重要功能;而有价值的信息,如由虚拟社区提供的有效精确信息则还需要增加,以扩大访问量。<sup>[9]</sup>Wang&Fesenmaier(2004)采用结构方程模型方法进一步研究了网上旅游社区成员对社区的参与和积极贡献,指出旅游虚拟社区的参与主要是由社交利益和娱乐利益驱动的,而积极参与水平则可由工具、功效和期望相关的三种动机来解释。<sup>[10]</sup>

国内学术界对旅游虚拟社区的研究才刚刚起步,相关研究文献数量有限。余晓娟(2007)认为,国内目前对于旅游网站的研究基本上是从供应方的角度出发,而对于作为旅游市场中心的旅游者关注不多,研究方法也只是停留在定性分析层面。<sup>[11]</sup>苗学玲(2005)从旅游网络论坛的主贴分类角度,从网络论坛对自驾车旅游者的影响展开,分析了自驾车旅游与旅游网络论坛之间的密切关系。<sup>[12]</sup>苗学玲、保继刚(2007)则采用扎根理论,对旅游虚拟社区“结伴旅行”行为做了质性研究。<sup>[13]</sup>总之,国内外对于旅游虚拟社区的研究历时不长,尚处于不断发展与完善的过程。无论是旅游虚拟社区的研究还是旅游虚拟社区的开展目前都还处于初级探索尝试阶段。

### 三、旅游虚拟社区的种类和功能

#### (一)旅游虚拟社区的种类

按照不同的所属关系可将旅游虚拟社区分为以下几种:一是旅游版块。如天涯社区、猫扑大杂烩、篱笆论坛等网络社区开辟的旅游版块。此外高校的BBS也有旅游版,如知名的水木清华下的娱乐休闲版中有专门的旅游版。二是旅游网站运营商设立的论坛。如携程、华夏旅游网等。三是论坛。如搜狐、新浪、网易等知名门户网站旅游版块的论坛。

#### (二)旅游虚拟社区的功能

旅游者虚拟社区主要存在三种功能,即旅游信息资源发布与查询功能、旅游咨询功能、旅游组织功能。

#### 1.旅游信息资源发布与查询功能

在旅游虚拟社区里,一些成员会把自己的旅游经历整理成文本,发布到社区中,通过文字描述和图片展示,向其他成员传递旅游过程中的所见所闻、所思所想,也可以为其他旅游者出行提供所需信息和建议,如旅游地的交通、住宿、餐饮等信息,供其他成员参考选择。

#### 2.旅游咨询功能

旅游虚拟社区的成员在年龄、教育水平、收入等方面具有共性,使得其对旅游需求如支付能力、需求偏好等特征具有一致性。因而在目的地推荐、旅游产品、服务等推荐上,具有认同感和信任感。虚拟社区用户人数众多,对于众多的咨询问题,不仅有多位经验人士提供答案,而且答案能互相补充、纠正,达成全面、详尽的解决方案。

#### 3.旅游组织功能

旅游虚拟社区扮演了旅游组织的功能。陪伴旅游成为社区的主要活动之一,是通过在社区查询或咨询自己所需要的旅游信息,并通过在线交流,找到志同道合的成员一起旅游,从而丰富了社区的生活。

### 四、旅游虚拟社区的建设和运作

#### (一)旅游虚拟社区的顾客需求和愿望

旅游虚拟社区的建设成功与否主要取决于能否吸引和维持大量会员,保证论坛内容的新鲜及论坛的繁荣。旅游虚拟社区的建设者应该把注意力集中在如何为会员提供特殊的利益上,以增加会员的数量、提高会员访问次数及其对社区的忠诚度。因而旅游虚拟社区的建设应主要满足成员以下四个基本需求:

#### 1.社交需求

社交需求的满足包括社区成员之间的交流和沟通、社区成员之间建立友好的私人关系、成员对社区建设者以及社区成员之间相互的信任感等。只有满足了人们的社交需求,才能成为真正意义上的社区。

#### 2.功能性需求

虚拟社区突破了时间和空间的界限使人们之间传递和交流信息更加有效和便利。社区成员可以发表对自己感兴趣的旅游产品和服务的看法以及所了解的信息、亲身体验等;也可以方便地搜集到大量的关于计划旅程所需的相关信息。旅游企业也可以将旅游产品和服务的信息发布在社区中,促进旅游宣传。

#### 3.娱乐需求

社区的建设要满足成员的娱乐需求。人们聚集在社区的网络环境中,不仅仅是为了搜索信息,还希望通过网络游戏以及从所扮演的虚拟角色中获得乐趣。在社区中,成员可放松自己,隐藏自己真实的身份,逃避现实生

活带来的压力,实现了人性的自由驰骋。

#### 4.心理需求

虚拟社区满足成员的一些基本心理需求主要体现在:在社区中得到的自我认知,对社区的归属感,与其他会员以及社区的情感联系等。

#### (二)旅游虚拟社区的建设

旅游虚拟社区的建设者要想在短时间内吸引大批成员,并长时间地维持和他们的关系,就需要从如何满足成员的基本需求出发,做好社区建设工作。

##### 1.旅游虚拟社区的建设要满足成员的社交需求

社交需求的满足包括社区成员之间的交流和沟通、社区成员之间建立友好的私人关系、成员对社区建设者以及社区成员之间相互的信任感等。为此,社区建设者从以下几方面着手加强社区成员之间的关系和信任:提供多种沟通工具,如BBS、电子邮件、聊天室、讨论组等,加强社区成员的交流和沟通;给新成员提供必要的帮助和指导;规范社区成员行为,避免产生潜在的冲突;定期组织社区聚会活动,联络成员之间的感情。虚拟社区的成员仅通过网络建立成员间的信任感一般比较困难,这就需要成员之间在现实生活中进行交往,才能巩固彼此的关系。因而通过以下几个途径加强社区成员与社区建设者(旅游企业)之间的信任和关系:提供个性化的产品和服务;提供特殊礼遇规划,如给成员预定一定的折扣,在成员的重要纪念日,给他寄去电子贺卡,写信祝福等;提供真诚的咨询服务,如从旅游者自身角度出发对各种旅游设施和旅游目的地提供详细的建议或评价,为旅游者的出行提供便利。

##### 2.旅游虚拟社区的建设要满足成员的功能性需求

社区建设者从资源、价值、便捷和服务四个方面考虑,应该做好以下工作:社区应及时更新并且提供高质量的旅游资源信息,提供多样化的旅游线路以及详细的旅游目的地介绍,及时更新内容,以满足成员的信息需求;社区应该联合多种旅游企业,除了为成员介绍旅游线路和目的地外,还可提供酒店订房、飞机火车订票等一定的优惠;社区应设计良好的用户界面和便利的用户指导手册,方便访问者快速地搜索到自己所需的信息;社区要确保网站的稳定性和较快的反应速度;社区应该设立在线主持人,通过聊天工具与客户接触,及时为客户提供服务,解决客户的疑难问题;社区应给予成员一定的奖励,如兑现成员的积分。

##### 3.旅游虚拟社区的建设要满足成员的娱乐需求

人们聚集在社区的网络环境中,不仅仅是为了搜索信息,还希望通过网络游戏以及从所扮演的虚拟角色中获得乐趣。社区可以经常组织成员参与有趣的旅游活动,如旅游摄影比赛、游记大赛等。也可以设计一些互动

的网络游戏,让成员扮演一些虚拟角色,体验虚拟的行为,增加虚拟社区生活的趣味。

#### 4.旅游虚拟社区的建设要满足成员的心理需求

社区成员的心理需求主要是获得归属感、认同感、自我认知等方面。社区建设应从以下几方面着手:给予对社区的发展有贡献的成员一定的奖励和赞扬,这样可使得成员对社区产生心理上的归属感;社区应经常发帖鼓励提供旅游照片和详细旅游信息的成员,也可以通过公告板公开表扬,激励社区成员关心社区事务,这样使成员对社区产生心理上的认同感;鼓励成员参与社区管理工作,如设立各个旅游子板块的版主;社区应赋予忠诚成员特殊的权限,可以对某些指定的资源进行访问,这是社区成员在社区中自我认知的一个重要部分。

#### (三)旅游虚拟社区的运作

旅游虚拟社区要想进行有效运作,主要应做好以下工作:运用多种交互设备,提供不同特色、多角度、多侧面、多种类、高质量的虚拟旅游产品来吸引各种不同类型的消费者;及时更新旅游虚拟产品,在注意连线速度的同时,还要充分发挥其只要是人们想象所及的都能变为虚拟景观的潜能;利用旅游虚拟社区的优势,促进客户间的感情交流,并有针对性地提供知心的客户服务,培养树根状的终身客户群;旅游企业之间,旅游企业和科技公司之间,通力协作、合力打造虚拟旅游;加大虚拟旅游的宣传力度。旅游企业应利用其他宣传品的作用,如在小册子、印刷品中印刷网址,在广播、电视广告中宣传站点,向顾客发送电子邮件,在热门网站及旅游相关媒体上刊登自己的网址来提高点击率、访问率。

### 五、旅游虚拟社区的应用前景

(一)旅游虚拟社区可促进虚拟旅游的发展,分散现实旅游的压力

随着收入水平的不断提高和消费意识的不断提升,越来越多的人选择旅游作为休闲的重要方式。由于现实景区的容量有限,人们旅游出行又集中在“十一”和春节等节假日,各旅游景区的日接待游人数已接近或超过最高容量上限,对景区的过度开发造成的负面影响已逐渐显现。因此,旅游虚拟社区的建立,可以对现实景区的旅游者进行分流。虚拟旅游没有旅游者人数的限制,旅游过程中也不产生任何消费垃圾,是一种环保型旅游方式。虚拟旅游最大的优势是展现现实旅游无法展现的情景,如过去的场景、未来的场景、地下的场景或尚未开发的景点等。虚实结合的旅游方式也可以为旅游者提供更为多样的选择,使其获得更好的体验。

#### (二)旅游虚拟社区有助于规划虚拟景区

传统的旅游规划只关注旅游地社区的参与,并不重



视虚拟社区的参与。然而,这两个社区代表了不同的利益:旅游地社区主要关注旅游发展所带来的经济利益和社会利益;虚拟社区主要关注旅游发展的社会利益和生态利益,同时,虚拟社区作为旅游地潜在的市场,还能给旅游地社区带来经济利益。因而,在实际规划中,可以通过建立旅游规划网站,充分听取和吸收虚拟社区居民的意见和建议。作为现实景区的虚拟影射,虚拟景区在一定程度上可以作为现实景区的替代品。在虚拟空间中对决策、规划进行推演、模拟,预测决策实施后景区的变化,并将模拟结果反馈给规划者,使其对考虑不周之处进行修改,直至结果满意后,才真正应用于现实景区,就能充分保证景区决策、景区规划的正确性。

### (三) 旅游虚拟社区可促进旅游宣传

网络媒体是一个方便、快捷的宣传平台,然而这一平台的高效运作,不仅需要具有吸引力的旅游信息,还需要网络人力资源。旅游虚拟社区成员就是训练有素的网络人力资源,他们有现成的人际和网际关系,有丰富的网络知识和技术。在旅游宣传中充分调动旅游虚拟社区的积极性和创造性,是很好的宣传策略。旅游不仅仅是景区的旅游,它是一个完整的产业链,包括旅游商品的商家宣传、旅游者的购买、旅游过程中的娱乐等诸多方面。网络营销应该深层次地挖掘这些新型营销、宣传模式的价值。虚拟景区只是虚拟旅游的一个载体,而依

附在景区之上的增值项目和与景区直接或间接相联的产业链的其他部分,则是虚拟旅游系统的另一个层次。因此,虚拟旅游系统虚拟、容纳的是整个旅游产业链网络,是现实旅游产品营销和宣传过程的虚拟化,这对景区本身而言,是一个非常具有回报潜力的宣传途径。

### (四) 旅游虚拟社区可促进旅游管理和监督

通过各种途径和方式促进旅游虚拟社区的参与,对旅游管理具有重大影响。无论是旅行社、旅游饭店还是旅游景区的管理,其最终目标就是通过满足旅游者的需求而实现企业利益的最大化。多层面、全方位地引入虚拟社区参与旅游管理,是一项符合市场发展规律的工作。另外,开展广泛的旅游虚拟社区参与旅游监督,能够及时反映旅游发展的问题,快速提出改进意见,从而规范旅游发展。

## 六、结语

综上所述,旅游虚拟社区是旅游发展的新兴力量,而随着信息技术的不断发展,其力量将愈加强大。因此,在未来的旅游发展中,必须十分重视虚拟社区参与,建立和完善虚拟社区参与旅游发展的机制,充分调动虚拟社区的创造性和积极性,对旅游业可持续发展具有积极意义。

### [参考文献]

- [1] Rneingold, H. Virtual Community: Homesteading in the Electronic Frontier. Reading, Mass, Addison-Wesley Inc, 1993.
- [2] Howard R. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. MIT: Addison Wesley, 1993.
- [3] Hagel J, Armstrong A. Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities. Boston: Harvard Business School Press, 1997.
- [4] Jones Q, Rafaeli S. Time to Split, Virtually: "Discourse Architecture" and "Community Building" as Means to Creating Vibrant Virtual Metropolises. In International Journal of Electronic Commerce & Business Media, 2000, 10(4).
- [5] Romm C, Clarke R J. Virtual Community Research Themes: A Preliminary Draft for A Comprehensive Model. 6th Australasian Conference On Information Systems, 1995.
- [6] Hesse B W. Curb Cuts in the Virtual Community: Telework and Persons with Disabilities. Proceedings of the 28th Annual Hawaii International Conference on System Science. New York: IEEE Press, 1995.
- [7] Wang, Y. Quaehee, Y. & Fesenmaier, D. R. Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing [J]. Tourism Management, 2002, 23, PP. 407~417.
- [8] Wang, Y. & Fesenmaier, D. R. "Understanding the motivation of contribution to online communities: An empirical investigation of an online travel community". Proceedings in the 33rd travel and tourism research association conference, Washington, D.C., 2002.
- [9] Kim, W. G., Lee, C. & Hiemstra S. J. Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases [J]. Tourism, Management, 2004, 25: 343~355.
- [10] Wang, Y. & Fesenmaier, D. R. Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community [J]. Tourism, Management, 2004, 25: 709~722.
- [11] 余晓娟. 旅游者网络社区的功能与市场意义研究[J]. 旅游学刊, 2007, (6): 80~85.
- [12] 苗学玲. 自驾车旅游研究的新视角: 旅游网络论坛的主贴分类研究[J]. 商业研究, 2006, (11).
- [13] 苗学玲, 保继刚. "众乐乐": 旅游虚拟社区"结伴旅行之质性研究"[J]. 旅游学刊, 2007, (8).