



同学聚会旅游策划初探

■ 李贵鸿 黄清华 张楠

摘要:随着旅游的发展,众多旅游产品如雨后春笋般出现。过去简单的以地域来划分旅游产品的方法已经不能满足当今旅游的发展,旅游产品的开发越来越多样化,众多专项旅游产品不断出现。本文抓住了现今同学聚会的热潮,将同学聚会和旅游巧妙地结合起来,提出了同学聚会旅游这一新型旅游产品。本文分析了当前我国同学聚会旅游发展基本状况、问题与市场需求特征,提出了同学聚会旅游发展的原则、措施与策划的服务内容。

关键词:同学聚会;旅游产品;创意

近年来,我国同学聚会旅游逐渐兴起,一些旅行社也在推出相关的旅游产品,但都还处于探索阶段,因此如何引导同学聚会旅游的发展就显得较为重要。对于同学聚会旅游的研究,国内外都未见涉及,因此笔者试图进行初步探讨。

一、同学聚会旅游的兴起

随着经济的发展,我国收入水平与消费水平也随之稳步提高,人们的物质生活日益充实,精神文化生活也越来越丰富,人们趋于花更多时间用于休闲与旅游、人际交往、感情交流与情感维系等文化活动中。其中,同学关系网就是人际交往的一个重要的部分。同学关系网通常都是靠同学聚会来维持的。在一段时间的生活打拼后,同窗好友约出来相聚,交流现状,怀念往昔,乃一大乐事,因此

作为聚会与旅游的交集,具有人际交往、情感维系与休闲多种功能的同学聚会旅游便应运而生。

二、同学聚会旅游的概念与特点

由于同学聚会旅游属于一个新的旅游产品,还没有相关概念的讨论。根据同学聚会旅游者的主要动机与同学聚会旅游的特点,笔者认为同学聚会旅游是一个以同学聚会为主要目的,为了联络旧同学、好朋友等,维系人际关系,进行好友团聚的旅游产品。同学聚会旅游兼具同学聚会和旅游两者的特点,产生了其特有的特点。一是情感性。由于同学聚会主要是多年不见或者旧同学之间的同学聚会,因此其最主要目的就是联络感情,联系旧同学,希望通过旅游可以更好地回忆以前的时光,同时巩固友情,其情感性较于其他旅游产品更突出。二是双重目的性。将同学聚会与旅游有机地结合在一起,体现同学聚会模式的创新性与独特性,同学聚会参与者拥有不一样的同学聚会体验。既可旅游,又可在旅游的同时与同学相聚,不仅减轻工作生活压力,又在休闲享乐的同时加强人际关系的交往。

三、我国同学聚会旅游发展现状与问题

笔者对校友会、俱乐部等相关网站做了一系列的调查。例如,兰州大学校友会较具规模,拥有一个官方网站,实

行统一的管理。网站里面显示了众多关于校友会的信息并定期开展校友活动,如在2013年开展的踏青活动。尽管该校友会已经小具规模,但是由于对于旅游组织方面缺乏专业知识,因此活动都仅仅停留于单纯的出外游玩活动。类似的校友会还有湖南大学校友会等。其他类似的校友会还有很多,但是由于缺乏时间、经验及专业知识,大部分校友会开展的活动都只是比较单纯的同学聚会,并没有将同学聚会深入到旅游当中去。同时,笔者还调查了广东各大旅游俱乐部,如广东自驾网、大唐户外旅游俱乐部、广东山水旅游俱乐部等。此外,笔者还对网上的旅游电子商务网站,如携程、同城、驴妈妈等做了调查,对我国同学聚会旅游的发展现状与问题总结了以下几个特点。

1.内容和形式雷同,缺乏创意和特色

大多同学聚会旅游与普通的团体游雷同,缺乏特色的同学聚会元素。而同学聚会公司策划的同学聚会方案,由于策划人员中缺乏旅游策划的专业人才,即便已经把旅游与同学聚会结合在一起,方案也显得良莠不齐。

2.产品不注重细节,忽略参与者体验

受同学聚会本身性质的影响,同学聚会极有可能变成“财富发榜会、婚姻重组会、诉苦大集会、电话交换会”等,而如今大多数的同学聚会产品都没有注意到这个

问题,更没有对策去应对和改善这个问题,使部分同学聚会的参与者的对同学聚会的体验质量降低。

3.缺乏主题性,不重视相关配套环节就旅行社做的同学聚会策划而言,大多策划没有类似于母校重游等一类带有同学聚会主题性的环节,也缺乏对旅游目的地是否符合本次同学聚会的规划统筹,脱离了主题,使整个旅游产品层次较低。

4.旅游经营不够专业,大众市场得不到重视

现在的旅行社虽然出现了量身定做的服务,但是这种服务收费较高,主要客户集中在驴友级的高消费的旅游者,市场上还有很大一批普通旅游消费者被忽略,而且据调查,现在旅行社还没有建立独立的部门来提供量身定做的旅游服务。这样的结果就会导致一些自主设计、量身定做的产品不够专业,当然所得到的利润就会大大降低。

四、同学聚会旅游市场的需求状况

为了进一步了解同学聚会旅游市场的需求状况,笔者做了一些调查,调查方法包括问卷调查、实地考察、查阅文献、咨询相关专家等。其中问卷调查包括纸质问卷与网上问卷,纸质问卷的调查地点分布在广州,网上问卷的调查地点分布在中国大部分地区。同时,调查对象为社会各界人士。为了更好地细分目标群体,我们把访问对象分为学生、待职者、在职者、家庭主妇、退休人员及其他。本次调查共发放464份问卷,有效问卷435份。问卷发放时间为2012年9月15日至2013年4月22日。在收回的有效问卷中,学生有180人、待职者有209人、在职者有16人、家庭主妇有12人、退休人员有4人及其他14人,其中男女比例为19:25。此外,435份有效问卷中,组织者与参与者比例为82:353,平均每100个人当中,只有23个人为组织者。

根据调查,旅游市场具有以下几个方面的特点。

1.当前社会各界中有大约28.97%的人听说过同学聚会旅游,说明聚会旅游还是个非常新的概念。

2.对同学聚会策划服务感兴趣的有54.25%,但是市场上尚未有比较完善的同学聚会旅游产品,说明市场对旅游产品设计有一定的明确需求。

3.不感兴趣的原因:自己能搞定、不需要的占41.37%;担心费用过高的占

41.37%;不了解的占42.56%;其他占8.33%。

4.感兴趣的原因:一切代办、方便省事的占50.85%;量身定做的同学聚会模式占52.97%;专业人员组织,可信赖的占33.05%;好奇心理的占34.75%;其他占3.39%。

5.活动的组织者占18.85%,参与者占81.15%。

6.在聚会的频率方面,一年两次或以上的占35.63%;一年一次的占31.03%;几年一次的占30.11%,从不参加的占3.22%。

7.参加同学聚会的主要活动(多选):回母校参观的占40.23%;聚餐的占80.92%;KTV的占65.52%;派对(婚宴、酒会、舞会等)的占22.07%;户外(烧烤、野餐、踏青等)占38.85%;外出旅游、度假的占19.31%;其他占0.46%。

8.在聚会形式的效果上,66.44%的人觉得缺乏新意,31.72%的人觉得丰富多样;其他的占1.84%。

9.对聚会活动的计划上(多选),回母校参观的占33.56%;聚餐的占45.98%;KTV的占34.94%;派对(婚宴、酒会、舞会等)的占38.16%;户外活动(烧烤、野餐、踏青等)的占51.03%;外出旅游、度假的占45.98%;其他的占2.99%。只有19.31%的人群曾经在同学聚会时外出旅游和度假,然而在其计划中,却有45.98%的比例,几乎一半的人愿意以旅游的形式来同学聚会。同时调查结果表明,人们更喜欢户外的聚会,对聚会形式的需求更多元化,如高级派对、户外活动、外出旅游等。

10.在同学聚会旅游的目的上,91.95%都希望通过同学聚会回忆旧时光,联络感情;44.37%认为维持人脉很重要;而有分别13.79%和5.98%的人希望通过同学聚会分享成就和脱离单身,其他的占1.61%。

11.在花费的意愿上,300元以下的占53.56%;300~500元的占26.44%;500~1000元的占11.49%;1000~2000元的占5.98%;2000元以上的占2.53%。当前人们对于同学聚会消费的定位集中在300以下、300~500的区间内,这些价钱比较适合参加一些省内的或省边界的1~3天短途线路,这说明同学聚会旅游发展还处于初级阶段,但还是具有市场潜力的。

综上所述,同学聚会旅游具有以下几

个特点。一是同学聚会动机趋于多元,且具有明显的工具理性。每个人参加同学聚会,并不是单单只是为了联络感情,还会因人而异具有自己的目的性。在策划同学聚会旅游的时候,要善于发掘和利用参加者的各种目的性,深化在同学聚会旅游过程的各项活动,以满足其目的,从而尽可能达到每位同学聚会参与者的目的。二是同学聚会形式多样化,以时尚潮流为主并表现出一定的反传统性。由于同学聚会旅游主要是面向80、90后一代的新青年,他们对于时尚潮流有一定的触觉,因此同学聚会的形式呈现多样化且具有一定的反传统性。只有不断创新具有时尚潮流气息的同学聚会活动才能从根本上区别于传统的同学聚会。三是市场潜力相当大。大部分的人都是同学聚会活动的参与者、追随者,而活动的组织者只占少数。想必不知如何下手策划一次同学聚会是大多数人只愿意做参与者的原因。同学聚会旅游的策划正好能够满足这些有心无力的客户的需求,使他们由参与者变成组织者,开展一次让他们自己满意的同学聚会活动。

五、同学聚会旅游策划的原则

1.市场原则

进行市场调查和预测,准确把握市场需求和竞争状况,结合已有同学聚会旅游的资源状况,积极寻求与其相匹配的客源市场,确定目标市场,以市场需求变化为依据,最大限度地满足同学聚会团体的需求。例如,当前同学聚会旅游需求正在向个性化、多样化、参与性强的方向发展,因此同学聚会旅游资源的开发应增加活动项目品种,设计多样的、参与性强的旅游活动项目,以适应市场的变化趋势。例如,由于“自己能搞定,不需要”的客户群还没能清楚地了解产品的优越性和便捷性,需加大宣传的力度,做一系列的促销;对于“担心费用过高”的客户群,主要的对策就是合理定价,贴身服务;对于“不了解”的客户群,要做渗透性的宣传。

2.主题原则

要尽最大可能突出同学聚会的主题特色,包括参与同学聚会旅游团体的特色,为同学聚会团体定制旅游策划的特色,为其提供专属服务的特色。只有以个性原则为中心,充分地发掘其特色,展现出其特色,才能对当今的同学聚会旅游市场产生极大的吸引力。



3. 体验性原则

旅游的性质决定了旅行社为旅游者提供的就是一种旅游的体验性服务。现在人们的旅游越来越重视一种身心上的体验,体验时代已经逐渐到来,所以同学聚会旅游的发展也要重视体验性。度身定做就能解决这个问题。完全可以根据客人的需要,为客人设置客人最喜欢的、最能满足心理需要的行程安排,让游客的体验性最大化。

4. 综合原则

围绕同学聚会旅游项目,充分挖掘其潜力,逐步形成系列产品和配套服务,用不同的系列配套组合形成独一无二的同学聚会旅游服务。这样既可以节省成本,使效益最大化,也可以提高效率,缩短同学聚会旅游实施的准备时间。

5. 效益原则

经济利益是旅游资源开发的主要目的之一。因此要进行旅游经济投入-产出分析,确保同学聚会旅游开发活动能够带来丰厚的利润。

六、同学聚会旅游策划的主要措施

1. 目标市场细分与定位

从消费者角度确定主题。要针对同学聚会旅游客源市场的调查分析,在全面了解消费者的需求意向和购买能力的基础上,准确进行市场定位,从而使同学聚会旅游产品开发设计具有相对稳定的市场容量。

2. 维持产品特色与个性

坚持旅游产品主题鲜明。越是新奇独特的事物,就越能得到旅游消费者的青睐。缺乏特色,旅游产品就失去了存在的市场基础。因此,在旅游产品的主题创新过程中,切忌重复雷同和随波逐流,必须强调产品的差异性与创新性。

3. 做好宣传工作,加强同学聚会旅游品牌的塑造

品牌代表着信誉、客户口碑和高附加值。一个好的品牌能推动一个企业的飞速发展,能帮助企业迅速占领市场。同学聚会旅游目前来说是一个比较新颖的项目,品牌塑造也比较容易。首先要从形象上区别于其他的旅行社同行,打造专

属于同学聚会旅游自身独特的品牌形象。其次是加强宣传,通过广告加强存在感,通过服务加强口碑。通过网络召集客源,充分利用网络价格低廉的优势。同时,以产品特色抢占市场,做好产品的口碑营销。对于刚毕业或快毕业的大学生,要进行最大力度的宣传,争取把他们培养成潜在客户群;对于在职者,可以选择上门宣传的方式。同时,要做好与旅行社的合作,通过旅行社做更大力度的宣传,争取在短时间内吸引目标市场客户的眼球。

4. 寻找产品的利润点

在产品实践策划中,要找到每个部分的利润点。从整体上节省成本,做好各个部分活动策划的最优化组合,务求以最低的成本给予顾客最好的同学聚会体验,以达到边际效用与效益的最大化,使顾客和策划者实现双赢。

5. 一对一的个性化服务。

力求将每一次同学聚会都做成独一无二的同学聚会。要有一个专业的策划团队,根据组织者的意愿、参与者的意见进行专业化、差异化的策划并保证策划的可行性,使同学聚会能够顺利地按照策划进行。

6. 一手包办的服务

同学聚会的整个过程要由旅行社一手包办,包括人员召集、活动策划、吃住行预定等主要部分及其他的一些细节部分。这样既能体现出产品的专业化程度,还能使更多没有策划同学聚会经验、又有同学聚会意向的人成为同学聚会的组织者,有效推动同学聚会旅游市场的扩大和发展。

七、同学聚会旅游策划的主要服务内容

同学聚会旅游策划的服务内容主要如下。

1. 联络工作:前期电话预约、邀请函

的制作与派发、参会人员资料统计等。

2. 活动策划:会议流程策划、费用预算、素材征集、节目编排等。

3. 吃住行预定:酒店、娱乐、用餐、游玩的预定。

4. 火车票、机票订购。

5. 联系母校:联系校办参观母校、联系学生用餐餐厅、联系母校敬赠礼品。

6. 邀请老师:由主办人提供1~2名老师名单和电话,上门发邀请函。

7. 导游服务:旅游目的地的专业导游服务。

8. 文稿起草:祝酒词、演讲稿、欢迎词的起草。

9. 接机接站:根据需要安排接机或者接站。

10. 礼仪接待:有专业礼仪人员负责接待、挂横幅、签到表、流程表、房卡等。

11. 用品采购:烟酒、饮料、瓜子、干果、矿泉水、水果、红布、扑克等用品。

12. 会场布置:背景墙、横幅、展架、摆桌凳、做果盘等会场的布置。

13. 同学聚会晚会的主持。

14. 重游母校校园解说。

15. 同学聚会用品:接待牌、条幅、留言卡、视频、幻灯片制作、背景墙。

16. 同学录:设计制作同学录或者纪念册。

17. 邮寄:纪念册、后期影视的制作及邮寄。

八、结论

一款有竞争力的旅游产品,不仅是一个迎合市场需求的产品,更是一款不断创新且具有独特性的旅游产品。经过种种调查,同学聚会旅游创意策划产品毫无疑问是具有市场性并且有创新性的。而对于其后续的发展,更需要坚持原则,时刻留意市场的动态发展,更新活动的内容。同时,在体验性时代的大环境下,要以人为本,从顾客的需求出发,提供符合顾客心灵需求的服务,提供具有个性化的旅游产品。从小做起,慢慢做强做大,打造一个值得信赖的旅游品牌,从而继续拓宽旅游产品的经营范围,由同学聚会做到公司员工聚会、亲人聚会、协会聚会等一系列的聚会旅游产品。只有这样不断发展与完善,才能使一个新类型的旅游产品立于不败之地。

* 本文系2013年度国家级大学生创新训练项目——“聚会旅游创意策划”的研究成果。

(作者单位:广州大学旅游学院)