



当前位置: 首页>借鉴世界>旅行社经营管理>正文

旅行社夏令营产品存在的问题及对策（上）

文章来源: 中国旅游报 文章作者: 发布时间: 2007-07-03 字体: [大 中 小]

近几年来,旅行社主办的夏令营持续升温,夏令营由一种公益活动演变为特定的消费项目,成为旅行社的一种新型产品,并形成了庞大的市场规模,已经成为不争的事实。

夏令营市场的快速膨胀仍然给产品本身带来了不少问题,某些问题还呈现出愈演愈烈的势头。笔者认为,目前旅行社夏令营产品主要存在以下几个方面的问题。

发展不平衡。主要表现为:一是市场需求与供给不平衡。旅行社并未根据消费者的需求有针对性地进行产品设计,市场上所推出的夏令营产品只是满足了一小部分消费者的需求,但难以满足巨大的潜在市场要求。不少青少年由于活动费用、时间或方式的因素而不能或不愿购买,这使得夏令营产品成为少数富裕家庭的奢侈品。二是旅行社夏令营组织水平不平衡。大多数旅行社对其夏令营产品进行了专业的设计,但仍有相当多的旅行社只是按照一般旅游团的操作方式进行运作。这种情况在市场上表现为两极分化,专业性的夏令营产品供不应求,非专业性的则逐渐萎缩,所占市场份额越来越小。三是旅行社夏令营产品内容充实程度不平衡。大多数旅行社能提供名实相符的夏令营产品,同时有一部分旅行社为了争取市场份额,进行不实的宣传,夸大了活动的内容,使得宣传与实际出现两种效果。

操作不规范。市场对旅行社夏令营产品反映最多的问题还是旅行社在操作过程中没有遵循夏令营的特殊规律和要求,在操作中流于一般的经济团或标准团的操作,夏令营变成了“旅游团”。旅行社在夏令营活动内容、导游选派、线路编排、团体组成、宣传促销上都与一般的旅游线路没有区别。不同年龄段的营员没有进行区分,而是采用“一锅烩”的方式混合组团;营员们每天参观着一些常规景点;导游讲解内容没有经过新的构思,一些笑话成为讲解的主要内容;有些夏令营的导游甚至还带营员去购物等等。

参看各地旅行社在不少媒体上发布的夏令营广告,经常可以看到:×××夏令营,几日,多少钱,标准如何,只不过把随队导游改为随队辅导老师。还有的旅行社将夏令营变为培训班。营员得不到真正的放松和休息。一些夏令营变成了计算机培训、英语培训、军训,在培训之余穿插一点旅游活动,“教育、旅游两张皮”。这些不规范的操作使夏令营变得枯燥乏味,失去了特色和吸引力。

安全保障不到位。由于夏令营的参与者绝大多数为青少年,其自我保护意识比较差,独立生活的能力相对较弱。且夏令营活动大多在异地进行,适逢旅游旺季,很容易发生安全事故。夏令营安全工作至少要涉及到以下几个方面:防止营员走失;处理营员中暑、生病问题;防止溺水、滑跌、交通、食物中毒等意外事故;教会营员保护好自己的人身和财物安全;处理营员间发生的矛盾;意外发生后如何善后等等。可以说,夏令营存在的安全隐患比一般旅游团更多,风险更大,稍有闪失,就很容易造成重大责任事故。面对这些问题,旅行社的安全保障工作却并非尽如人意。相当一部分旅行社没有提出专门的应对方案,安全保障方面存在制度上的缺陷。不少人数50人以上的夏令营团体,旅行社也往往只派出一到两名导游员带队,而夏令营的安全保障大多靠带队导游的经验与责任心。在这种情况下,夏令营营员走失、受伤、丢失财物等事故屡见不鲜。

缺乏专门的管理。此问题也一直为各种媒体所关注,不少人认为夏令营作为一种独特的产品形式,由于参与者的特殊性,要求有相关的管理或指导部门负责。但教育、物价、工商、旅游等政府部门都认为不归自己管,以至于夏令营成为“三不管”活动,谁都可以主办,失去了监管机制。有关专家认为,教育行政部门应该承担管理责任,在夏令营问题上有所作为。但是,跨行业的管理在现实当中很难实现。笔者认为,各级旅游行政主管部门应针对旅行社夏令营设立专门的市场准入制度和质量保证体系,设立专门的夏令营产品合同,对夏令营进行比较严格的管理,以规范旅行社夏令营市场,引导市场的健康发展,改变夏令营产品良莠不齐的局面。

存在恶性竞争。市场的持续升温使更多的旅行社涉足夏令营市场,在同一客源市场,夏令营产品的竞争也日渐激烈。在非价格竞争因素缺失的情况下,为了争夺客源,扩大市场份额,恶性价格竞争成为许多旅行社角逐夏令营市场的不二法门。这固然与夏令营产品缺乏创新有关,旅行社在夏令营开发上投入较少,大多根据接待单位的报价进行包装,产品的公共性很强;另外,不少消费者缺乏理性消费,价格的高低成为产品是否畅销的决定性因素。这都促成了价格竞争的升级。恶性竞争引发的结果不仅仅是服务质量的降低,它所引发的“多米诺”效应必将侵蚀旅行社夏令营产品尚不健全的肌体,最终影响市场前景。

产品亟待创新。旅行社夏令营虽然在不少方面突破了原来的框架,但是,从市场现状看,旅行社并未完成夏令营产品的“升级”工作,大多把夏令营看作本社的一个阶段性产品,并未给予足够的重视。对产品的“创新”也只是停留在夏令营目的地的不断变换和对产品主题的渲染上,而夏令营的活动内容和活动方式则僵化死板、不合时宜,这在一定程度上导致了夏令营产品的庸俗化。不少媒体称一些夏令营是“拉大旗作虎皮”、“挂羊头卖狗肉”,是有其道理的。创新是夏令营产品保持活力的永恒源泉,但业界做得还远远不够。

♂ 推荐文章

♂ 热点文章

- 旅行社品牌建设的整合营销
- 特别推荐:网络时代我国旅
- 从高端旅游产品特征及本质
- 怎样才能做好高端旅游产品
- 山东省韩语导游现状调研及
- 旅游文明与导游使命
- 特别推荐:中外旅行社制度
- 山东省韩语导游现状调研及

♂ 相关文章

- 旅行社夏令营产品存在的问
- 从相关者的角度反思导游“
- 正确把握旅行社奖励政策
- 山东省韩语导游现状调研及
- 中小旅行社制胜奇招:旅游
- 山东省韩语导游现状调研及
- 旅行社品牌建设的整合营销
- 浅谈旅行社的合纵战略

吸收研究员公告

到邮局订阅
《中国旅游报》
邮发代号: 1-40 全年228元

中国旅游报

海南旅游 金牌榜

TOHainan.com
海南岛度假网

会长、副会长、秘书长

- 毕 华 (会长)
- 杨哲昆 (副会长)
- 蒙乐生 (副会长)
- 李澄怡 (副会长)
- 张 晖 (副会长)
- 代国夫 (副会长)
- 张会发 (副会长)
- 房新海 (副会长)
- 杨文博 (副会长)
- 王健生 (副会长兼秘书长)
- 苏 群 (副秘书长)

专题回顾

用户名: (新注册) 密码: [匿名评论](#) [\[所有评论\]](#) [发表评论](#)
评论内容: (不能超过250字, 需审核后才会公布, 请自觉遵守互联网相关政策法规。)

§ 最新评论:

海南省旅游发展研究会 [秘书处](#) [位置示意图](#)

地址: 海口市南海大道28号四季华庭5栋 B座首层 中国旅游报社海南记 传真: 31653050

网址: www.hi898.com 邮箱: 66800778@163.com 邮编: 570216