

研学旅游市场持续“高温”几个现象值得关注

□ 本报记者 张宇

进入暑期以来,旅游市场热度持续走高,以中小学生的研学客群成为绝对主力,热门目的地随处可见排队旅行的学生们。作为国内新冠疫情基本结束之后的首个暑期,蜂拥而至的研学群体让这一市场的供需矛盾更加突出。家长越来越愿意为高质量的研学产品买单,让孩子开阔视野,但优质的产品供给仍显不足。研学旅游市场想要获得更全面充分的发展,需要研学企业潜心创新,更需要其与学校及文博机构的通力合作。



7月12日,中旅旅行导游刘丛带领研学团队在故宫游览古人智慧。
本报记者 张宇 摄



参加研学团的学生们体验入泮礼。
世纪明德西安公司 供图

“这一次行程,西安千古情的演出给我留下了深刻的印象,太震撼了,美中不足的地方就是行程太满,时间太短,我在西安还没玩够。”7月8日,即将结束西安5天4晚研学行程的江苏南通北城中学学生元文琪向记者表达了她的不舍。

“不到长城非好汉,这一次来北京我不但登上了长城,还学习到了很多历史知识,也算是圆了一个小梦想,另外还认识了很多新朋友。”来自山西长治的六年级学生高梓州对他的研学旅行也非常满意,“晚上还有运动会,我要去集合了。”

7月初,记者连续走访了西安和北京两地的研学旅游市场发现,随着各地中考、小升初考试结束及中小学生的陆续放假,研学旅游市场从6月下旬开始就进入高峰。与疫情之前相比,两地研学市场恢复情况乐观。采访中,业者们表

示,今年暑期最明显的特征是家长更愿意为高质量的研学产品买单,且对研学产品有了一定的辨别能力。

“北京研学旅游市场呈现两个特征:一是疫情3年积累的研学需求在这个暑期集中爆发,北京作为研学旅游首选目的地,热度空前。二是随着家长对素质教育的重视,研学旅游产品已经开始形成以文博类场馆为主、景点为辅的结构,而且在景点也是以深挖历史文化知识为主。”中旅旅行国际文化教育交流部副总经理刘红石告诉记者。

刘红石透露,他们从5月开始就进入忙碌状态。“6月下旬研学旅游报名人数明显增长,7月初大规模研学旅游

团队开始落地。”刘红石回忆道,“截至7月中旬,仅北京一地我们就接待了累计2000多人的研学旅游团队。大家都在连轴转,驻研学营地的工作人员要从6月底一直待到8月20日。”

“仅7月5日、6日两天,我们在西安接待的研学旅游团队就有1200多人次。从6月底截至目前,我们累计接待了3000余人次的研学旅游团队。预计整个暑期西安公司接待的研学旅游团队将突破4000人次。”世纪明德西安公司产品负责人郑淼介绍,“我们公司B端客户比较多。今年暑期,以机构和学校为主的B端市场对于研学旅游较为谨慎,但我观察西安C端研学旅游市场恢复迅速,能达到疫情前的80%。”

有业者表示,疫情3年,整个供应链出现大洗牌,恢复仍需时间,尤其是研学旅游市场,因为接待标准不同于常规团队,恢复起来相对更难一点。忽然到来的暑期研学旅游热潮,让大家都有些措手不及,但相信随着市场进一步稳定,整个产业链也将逐步补齐,市场供给会更加完善和多样化。

资源上的供需矛盾在西安也有体现。“从6月底开始,西安住宿和用车价格出现了一轮明显上涨,与3月、4月相比几乎涨了一倍。尤其是用车,很多车队要到上团前两天才能确认,偶尔也出现过行程开始前一天突然毁约的情况,让人措手不及。”郑淼介绍,“为了保障接待质量,我们会尽量选择比较熟悉的车队合作。”

有业者表示,疫情3年,整个供应链出现大洗牌,恢复仍需时间,尤其是研学旅游市场,因为接待标准不同于常规团队,恢复起来相对更难一点。忽然到来的暑期研学旅游热潮,让大家都有些措手不及,但相信随着市场进一步稳定,整个产业链也将逐步补齐,市场供给会更加完善和多样化。

采访中,业者纷纷呼吁,作为教育行业的一种辅助方式,研学旅游市场应该得到更多关注,希望研学旅游产业链上的各方能共同努力、畅通合作渠道,为孩子提供更多的专业选择,让学生们的研学之旅更加温馨美好。

“我们非常理解文博场馆预约限流的初衷,也是为了保证参观者有更好的体验。但在预约限流的基础上,能否有相应的优化预约方案,比如在寒暑期为青少年开通专门的预约通道。暑期讲解人员紧张,能否允许符合资质的带队导游在馆内开展讲解。”刘红石说,故宫从7月19日起正式开通了专门的未成年人团队预约参观申请通道。中国国家博物馆也发布了研学旅游机构管理办法,符合条件的机构可以在场馆内开展研学旅游活动,这都是很好的尝试,也希望这些尝试可以在全国范围内推广。

游客更愿意为文化买单

山西长治少年游机构负责人刘耀东告诉记者,暑期研学旅游需求旺盛,很多家长主动找上门,希望能提供一些研学旅游产品,带孩子到大城市走一走。“北京方向我们提供了3个团期的产品,没多久就全部报满,没赶上来的家长要求再开一个营,但考虑到服务能力问题,我们没继续开。”刘耀东介绍。

“今年暑期,我们强烈感觉到家长越来越认可研学旅游对孩子增长见识的帮助,越来越愿意为好的产品付费。”中旅旅行国际文化教育交流部营销室主任黄艺说,“消费者越来越愿意为文化买单,而且对研学旅游市场有了一个基本判断。有没有教材、有没有课程安排,教材是不是可以带回家,成为很多家长会问到的问题。在整个需求端的推动下,研学旅游正在向着更加专业的方向发展。”

市场供需矛盾凸显

在世纪明德教育研究院院长赵兴花看来,目前,旅游市场上的研学旅游产品仍然存在“只旅不学”“游而不学”现象。“很多从业者和实施者对研学旅游认识不足,走马观花,学生收获甚微。此外,还存在课程研发、设计及落地实施脱节、未能达到预期效果等情况。”赵兴花介绍,“研学旅游是一种跨学科综合实践活动,是一种教育活动,以教育性为第一原则,研学是核心、旅行是载体,企业需要具备相应的专业能力。”

“研学旅游是旅游跟文化教育的跨界融合,从业者不仅要懂旅游还要懂教育。无论是行程安排,还是课程设置,导游讲解都要符合青少年的特点。”刘红石介绍,以“导”为例,研学旅

畅通异业合作渠道

旅行社或者研学旅游机构人才资源有限,学校或者文博单位作为公共资源,能否与企业合作建立类似智库的机构,为研学旅游课程开发贡献专业技能,其实很多企业很愿意为专业能力买单。

采访中,黄艺也表达了类似的观点。“我们非常希望能够在课程系列化研发上,与学校和相关机构达成深度的合作。目前我们的团队更专长于文史类课程,但研学旅游不应该只限于文史类,而是应该将各个学科都包含进来。”黄艺举例说,“一些文博场馆还可以与数学相结合,让孩子们了解场馆内的数学元素。我们已经在推进这方面的合作,但因为双方所处的行业不同,所以协调上存在很多困难,还需要磨合。”

壁去找,他说无人机丢了不要紧他有保险,但是帮我们拍的视频没了就太可惜了。”……

“从来没有遇到过这么真诚热心为游客着想的导游。”朱传凯说,“祁秦默默地做了这么多,要是不让更多人知道,就太可惜了。我一定要发条视频,让祁秦的老板看到。”

这一发,让祁秦的个人账号“浪浪星球新疆小祁”粉丝量暴增,一个星期就达到了328万,网友们都被祁秦的憨厚真诚深深打动。

而祁秦却说:“开始有点懵。现在,我的账号上咨询新疆旅游的评价有上

百万余,想报名参团的游客太多了。”祁秦所在的新疆浪浪星球旅游发展有限公司总经理于靖平介绍,“小祁火了之后,这几天公司的电话都被打爆了,每天都有几万余咨询。我们都忙不过来了,真没办法一条一条地回复。以我们的接待能力,现有订单要一直忙到10月。”

“小祁的走红,源自他的真诚。真诚给人以踏实的印象,这是最珍贵的宝藏。只要真诚,总有一天会闪闪发光。”用朱传凯的这条视频留言,解释祁秦的走红,乃至他所企业的走红,最恰当不过。

那么,除了这次发布会上,携程对

“学校、文博类场馆及相关景区景点要拿出资源向研学旅游市场倾斜,这也需要政府在政策层面给出更多的引导。”有业者表示,“可喜的是,我们已经看到了这方面的尝试,比如说研学旅行指导师成为一个新的职业;再比如说近期国家文物局发布通知,明确要求各地博物馆要优化调整门票预约制度,适当增加门票投放量或预约名额,通过分时段预约、退票动态回池、弹性调整预约名额等方式,提升预约参观精细化管理水平。通知还明确,各地可通过招募志愿者、增加语音导览设备等方式,提高讲解服务能力。我们也期待随着政策的进一步优化,研学旅游市场发展中遇到的瓶颈能得到解决。”

“任何事情都需要磨合,但只要一直在路上就已经胜利了一半。”有业者感慨道。

那么,除了这次发布会上,携程对

那么,除了这次发布会上,携程对

那么,除了这次发布会上,携程对

那么,除了这次发布会上,携程对

那么,除了这次发布会上,携程对

那么,除了这次发布会上,携程对

2023年互联网行业的拐点是什么?答案应该是AI大模型。百度、腾讯、阿里、京东等“大厂”的AI大模型正飞奔而来。AI大模型之于旅游领域会是什么样的呈现?7月17日,携程集团发布了首个旅游行业垂直大模型“携程问道”(以下简称“问道”)。自我介绍,功能展示、会议串场……“问道”成为这场发布会的“大忙人”。当旅游业者刷新对行业垂直大模型的理解时,也有业者开始关心,在旅游领域是否会出现百“模”齐放?

“问道”提供什么服务

什么是AI大模型?百度给出这样的答案:AI大模型是“人工智能预训练大模型”的简称,包含了“预训练”和“大模型”两层含义,二者结合产生了一种新的人工智能模式,即模型在大规模数据集上完成了预训练后无微调,或仅需要少量数据的微调,就能直接支撑各类应用。比如,ChatGPT。

“AI大模型的强大所在是其学习

旅游领域的AI大模型什么样?

□ 本报首席记者 王玮

能力和适应能力都非常强,它可以适应多元化的工作场景。当然,AI大模型也有较高的进入门槛,因为其算力的需求大,对数据量的要求大,需要专业人才投入很大的精力进行开发。正因为其精专,各家互联网巨头都在布局,在他们看来,AI大模型是未来开发更多人工智能产品的基础。”北京市社会科学院副研究员王鹏进一步解释道。

的确,成功地缩短人们认知世界的时间,正在给许多互联网公司带来创新的机会。

“利用AI做好行前、行中、行后的智能助手服务”是携程集团董事局主席梁建章给“问道”的定位,在他看来,由于旅游更重体验感,相比于节约时间而言,消费者更看重准确性。为此,携程筛选200亿高质量非结构性旅游数据,结合现有精确的结构性实时数据以及历史训练的机器人和搜索算法,进行自研垂直模型的训练后,才让“问道”面世。

那么,对于普通用户来说,“问道”可以提供什么样的服务呢?

发布会上,一段展示视频给出了比较具象的答案:“7月份带孩子出国玩有什么推荐?”面对用户的提问,自称出力助手的“问道”解答道:“根据‘携程口碑榜’数据,新加坡是7月出行口碑目的地第一名。访问新加坡景点的用户69%关注亲子景点,去新加坡玩主题乐园,逛花园城市,探险夜间动物园……”3分钟的视频中,除了详细的游玩推荐外,“问道”还展示了机票、酒店预订的功能。

视频中,“问道”提到的“携程口碑榜”也是此次发布会的重点。“平均每张榜单数据运算量达500万,经过全球30多个国家和地区的员工校验。”梁建章介绍,为打造旅游业“可靠答案库”,携程投入巨大,在智能算法基础上对酒店、景点、行程的常用主题推荐进行人工校验并形成了“携程口碑榜”。鉴于旅行与热点趋势紧密相关,用户也希望避开价格高峰,“携程热点榜”和“携程特价榜”由此诞生。这一组榜单也成为携程的代表性内容产品。

那么,除了这次发布会上,携程对

那么,除了这次发布会上,携程对

那么,除了这次发布会上,携程对

那么,除了这次发布会上,携程对

那么,除了这次发布会上,携程对

那么,除了这次发布会上,携程对

那么,除了这次发布会上,携程对

于“问道”的展示外,AI大模型在旅游行业还可以有哪些场景的应用?

“在旅行社行业人才缺乏的当下,大家都在期待基于大模型之上的智能导游的出现。”北京联合大学在线旅游研究中心主任杨彦锋道出了业界关心的焦点。

在此次发布会的媒体群访环节,梁建章也遇到了记者提出的类似问题,他透露:“携程正在围绕智能导游服务做一些研发,现在还没有到完全成熟的阶段。”在梁建章看来,导游是非常个性化的职业,可以应用AI大模型来帮助导游更有效地处理日常事务,甚至承担一部分讲解工作。但目前来看,AI大模型是不可能完全替代导游的,尤其是在代替导游处理突发事件、安抚客人等方面。

“其实,AI大模型在旅游行业可以施展的空间很大。”王鹏说,比如,产品的开发,旅企基于市场端、目标人群、线下资源,结合成本和报价,去设计更好的产品,同时,实现降本增效。另外,可以基于AI大模型优化

提升管理方法,并形成知识库,让培训也变得更有专业有效;也可以通过AI大模型辅助提高各种旅游活动的安全性,让旅游企业提供更优质的服务。

记者注意到,一些“大厂”的AI大模型已经开始涉足旅游场景。在近期,腾讯云公布行业大模型研发进展时,就提到了智能客服大模型在文旅领域的应用。阿里云智能集团CEO张勇也曾表示,阿里巴巴所有产品未来将接入“通义千问”大模型,并进行全面改造。这其中也将包括旅游行业的场景内容。有业者表示,随着大模型产品“扎堆”问世,也可能会有更多让消费者觉得惊喜和便利的服务在旅游市场出现。

百“模”大战会否出现

研发AI大模型有多难?

当业界在猜测,携程后,下一个旅游垂直大模型会由哪家推出时,也有业者提醒,研发AI大模型的挑战不容忽视。

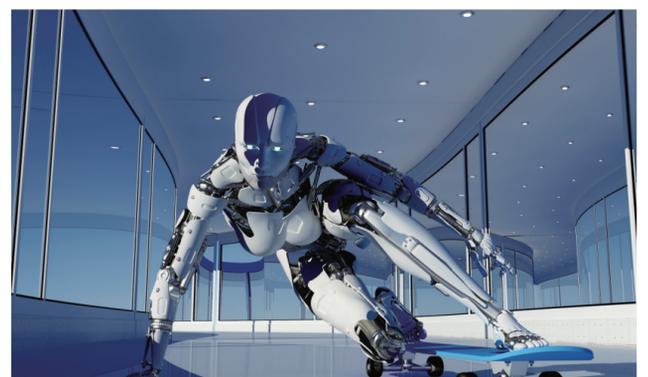
除了对算力提出更高要求外,在王鹏看来,保证数据安全是一个关键性挑战。在训练AI大模型的同时,如何不让用户的隐私被泄露,需要企业高度重视。另外,AI大模型是一个高投入的项目,也面临着研发失败的可能性。特别是现在大部分的“大厂”都在介入,一旦企业产出的模型不如别家的精准,开发出的产品没那么好用,就会在竞争中败下阵来。因此,如何根据自身核心优势“建模”也是一个挑战。

也有业者提出,新技术应用往往先于规范。但唯有建立健全保障人工智能健康发展的法律法规、制度体系才能营造良好的创新生态。

尽管业界谨慎,但这一新事物所能带来的市场机遇也是非常诱人的。在北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院副教授吴丽云看来,AI大模型的落地,在商业模式创新、产品创新、服务创新等方面,都会形成企业的新竞争力,这一点对于互联网类旅企而言非常重要,谁能把握趋势,找到更好的商业模式,可能就会成为下一个阶段的领先者。

有业者判断,有了产品就有了市场,有了市场就有了竞争。百“模”大战也许会在不久的将来一触即发。有业者认为,人工智能的发展是一项庞大的数据工程,既要有共性的知识,也需要有专业、精深的智力支持,需要各方合力,才能真正使技术服务行业。因此,在大模型发展的早期阶段,应该百花齐放,尝试不同的可能性。

“AI大模型会是下一阶段旅企创新发展的重要方向之一,无论是业态、产品、还是服务,企业可以探索的领域和方向还有很多。”吴丽云如是说。



图虫创意 供图