

市场观察

复盘暑期 谋划十一

□ 本报记者 赵 垒

“分析十一假期,我们判断研学市场将持续火爆。为此,我们确定了新的经营思路,解决暑期出现的短时量大问题……”

“暑期前,通过持续性招聘,虽然从数量上来说,人力问题得到了一定缓解,但是从质量的角度来评估,与疫情发生前的人才总体实力和梯队深度相比,仍有明显不足……”

眼下,旅企正忙着复盘暑期市场。在此过程中,业者看到了哪些问题,总结了哪些经验,又将如何对十一假期产品进行调整?近日,本报记者进行了采访。

在网络上,有游客这样评价自己的暑期旅游——“最放飞”。如何放飞?从多家OTA及旅行社的暑期报告里可以看出,首先,游客的出游半径、出游频次实现双增长。

这个暑假,很多用户选择3天及以上的出游行程,在携程平台上,这类游客占游客总量的74%。此外,还有9%的游客选择了8天以上的行程,“新疆全景一喀纳斯—伊犁—南疆双飞15日游”“全景东北—黑吉辽—内蒙古14日游”等长线跟团游产品销售火热。

途牛旅游网的数据显示,国内长线游成暑期旅游消费主导,出游人次占比达51%,热度远超周边游。

在出境游市场,“探险远航—冰岛—北极五岛22日游”“新西兰南北岛

率先感知需求端变化的通常是旅游企业。暑期,旅企用心设计了一系列产品,赢得游客认可。

随着游客需求更加多元化,春秋旅游在资源投入上更加多样化。该社副总经理周卫红说:“我们在城市微游、都市观光巴士、露营地等方面进行了全方位布局,主打特色体验,增强文化内涵,将服务做深做透。在出游工具上,我们有连接国内外各目的地的春秋航空、串起上海市内旅游资源的都市观光巴士等。春秋都市观光巴士深受市民游客喜爱,1—7月乘坐人次已经与2019年全年持平。在产品研发上,我们不断深化打造滑雪(雪游纵横)、体育(马自骑)、露营(春野秋梦)、徒步(忆起走)、邮轮(CruiseBar)、城市微游、建筑可阅读等品牌。在科技升级上,我们拥有比较成熟的运营平台

眼下,旅企正忙着复盘,明确可完善、可提升的环节,规避可能出现的问题,全力以赴筹划今年最后一个旅游长假。

“从十一假期产品咨询情况来看,长线欧洲游唱响主旋律,如法瑞意、西葡、英国及爱尔兰、北欧追光都是热度较高的产品。此外,南非、肯尼亚、埃及等目的地进入到比较好的季节,形成一波报名热度。短线方面,由于时间相对灵活,9月初会迎来第二个报名高峰。新加坡、沙巴、泰国等海岛目的地,迪拜、土耳其等中东目的地将成为咨询热度较高的区域。”众信旅游相关负责人说。



游客乘坐春秋都市观光巴士,体验上海微游。春秋旅游 供图



游客在新疆骑马游草原 本报记者 陈晨 摄

游客“最放飞”

20日游”等长线出境跟团游产品受到青睐。携程平台上,暑期出境游最远的一单是游客带娃到了阿根廷首都布宜诺斯艾利斯。

这个暑期,游客的出游方式“最多元”,自驾游不再是“唯一”。游客普遍以火车、飞机作为旅游大交通的首选。途牛旅游网的数据显示,选择火车出游人次占比为41%,选择飞机出游人次占比为39%。其中,新一线城市用户出行热情最为高涨。截至8月底,携程暑期高铁游订单环比前两月增长达到51%。机票方面呈相同趋

势,新一线城市用户机票订单量较2019年增幅高于一线城市。

中国旅行社协会铁道旅游分会秘书长曾辉介绍,暑期旅游专列市场恢复程度超过预期。7月—9月计划开行跨局(长线)专列242列,与2019开行数量基本持平。

这个暑期游客“最会玩”,他们愿意多花钱买服务和体验。比如,使用周期更长、灵活通兑、景区套餐类、VIP服务类的门票产品,开始逐渐替代常规门票成为消费者的新选择。

在凉爽的夜晚出去走一走成为旅行

标配。登高观夜景、夜间光影SHOW、游船游轮、街景夜游、演艺演出、美食酒吧、博物馆夜游等夜间玩法火爆。

“赛事演出”成为暑期热门标签。一场演唱会、一次电竞赛事都可能吸引年轻人出游。携程为超过20场展演活动推出了“演出+X”套餐,带动目的地直接文旅游消费超千万元。电竞酒店也迎来高光时刻,订单量同比去年暑期增长超过2倍。电竞房的预订人群主要集中在90后,占比将近80%,超八成客群为男性。

此外,超七成游客将度假目的地确定为高端酒店。以杭州逍遥庄园·湘湖山居为例,作为江浙沪家长们的“心水”目的地,该酒店套餐产品上线仅20分钟,交易总额即突破500万元。

自然探索系列、新西兰游学系列、世界遗产系列、英超体育赛事系列等;从消费层级上,分为睿游、悦游、乐游3种。

今年暑期最火不过研学游,其中,短途研学不“卷”天数“卷”次数。1—2天的博物馆讲解、夜宿海洋馆、户外活动等短途研学产品被家长们追捧,选择拼接多个短途营的不在少数。原本14天的长线研学营也被5日游产品所取代,即便是甘肃、云南这样的长线目的地,家长们也愿意选择在一周内游玩完的产品。

携程暑期研学独立营人均花费保持在1400元左右,同比去年下降一成;亲子营人均花费在3000元—4000元之间,与去年持平。相比往年,今年暑期亲子营参与人数更多,亲子营与独立营的报名比例为6:4。这一切都表明,经历3年疫情,家长们的研学消费观念真的变了。

全力补短板

十一假期,出境游产品价格仍然偏高。目前,春秋旅游已上线3000余款产品,涉及国内外多个目的地,包括跟团游、自由行、邮轮旅游产品等。其中,表现最为亮眼的是出境长线游,以西班牙为主要目的地的产品游客咨询、报名热情很高,十一假期出游班次已基本售罄。

广之旅新闻发言人官键介绍,十一假期,广之旅着重开拓国内游市场。从目前的咨询、预订情况看,西北、东北地区等长线目的地更受欢迎。十一出境游产品相对较少,主要包括3类:近期“扩容”的第三批出境旅游目的地中较受欢迎的,如澳大利亚;一直以来价格比较稳定的产品,如巴厘岛高端海岛游;加入一些小众项目的猎奇产品,满足一部分游客避开人流、玩出特色的需求。

采访中,北京联合大学在线旅游研究中心主任杨彦峰提醒,暑期,集中的需求向少数旅游目的地释放,造成这些旅游目的地供不应求,出现了天价民宿、场馆预约不上等问题。这说明热门旅游目的地没有做好准备工作,供给不足。而其他旅游目的地也没有进行有效的引流,导致一些旅游目的地人满为患,一些旅游目的地游客数量偏少。希望热门旅游目的地相关部门加强对游客客流的疏导,避免因过度集中导致游客体验下降、投诉增加。一些具备条件的地区要抓住旅游市场扩容的机会,研发相关旅游产品。同时,越是节假日消费聚集期,越要做好市场秩序的监管,要提前做好十一假期安全整治工作。

市场需要什么样的研学产品

□ 本报记者 张宇 首席记者 王玮

动地成为“旅游特种兵”。目前一部分研学旅行产品的落地是研学机构和旅行社共同完成的,解决问题的关键就在于这两方的配合。

7月17日至8月17日,神舟国旅接待的5000人大型研学旅行团分7批抵达北京。这个产品是为期5天的研学之旅。总结这次跟团经验,史涛认为,要做出各方都满意的产品,在确定行程时,旅行社和研学机构就该详细讨论,把目的地的实际情况考虑进去,包括把交通拥堵的时间计算进去,做好热门景点预约难的备选方案等。研学机构不能一味执着于自己设计的研学内容,而是要根据现实情况适度调整行程。“因此,在前期谈合作的时候,旅行社和研学机构就要开诚布公地敲定所有细节,这一点很关键。”

寓学习于探究

研学旅行产品的内涵决定了这个市场的发展方向。有业者表示,研学旅行探究性学习的内核是文旅融合的完美呈现。

在史涛看来,通过研学旅游增强孩子的文化自信是非常有必要的。相关机构应该抓住这个契机,把优秀的传统文化潜移默化地融入孩子的教育中。

“研学机构还应该为孩子们提供一个相对高质量的社交场所,锻炼孩子的社交能力。”在齐磊看来,研学旅行的另一个意义就是为青少年种下体验社会美好的种子。

“其实,在研学旅行过程中,除了产品本身,相关服务人员——导游、讲师、安全员、司机,各行各业的服务人员,都可能成为孩子眼中的一道风景线,或成为他们感受精彩世界的领路人。另外,孩子在行程中的各种不如意、小惊喜,都可能会影响他们今后的处事方式,这就是研学旅行的魅力。其实,研学旅行就是让孩子学到在书本上学不到的东西,让他体会到生活的多彩。”史涛说。

陈亚婷认为,游客的旅游需求已经发展到了一个新阶段,企业必须要及时跟进,研学旅行可以更好地挖掘目的地的文化内涵,对于整个旅游市场而言也是一个很好的助力。

在北京人生远足国际教育文化发展有限公司总经理黄传骅看来,同质化是造成旅游产品低价竞争的原因之一。作为新业态,研学旅行不应该再走这样的老路,要让产品不可复制。

“产教融合的研学旅行,未来不仅为未成年人服务,还将为成年人、老年人群体提供众多极具深度的文化服务产品。”黄传骅介绍,“我们正在把‘人生远足’课程化实践教育模式由青少年延伸到老年人,倡导‘正德教育’,形成人生远足教育旅游3个系列产品,实现全年龄段覆盖。”

采访中,对于如何做好研学旅行产品,有业者说:“目前,我们的资源太过于集中,需要一个抓手挖掘和推广新的资源。以探究性学习为主的研学旅行就是一个很好的方式,我们需要给消费者提供更多元的选择。”

刚刚结束的暑期,业界对研学旅行市场的探讨颇多。记者在采访中发现,家长对研学旅行的认知和需求呈现出更加多元的特点。业者也在思考如何从供给端提升研学旅行产品的深度和趣味性。不少业者意识到,弄清楚市场需要什么样的产品在此刻显得尤为重要。

各方需求不同

研学旅行市场的服务对象包括家长、学校、学生3个层面。先看家长是如何理解研学旅行的。记者向身边的家长群发放了与研学旅行相关的调查问卷。在让孩子参与研学旅行目的的这一项,有87.5%的家长选择了“开阔眼界、拓展能力”。但家长们同时也表示,送孩子参加研学旅行,也是给自己放个假。还有一部分家长认为,孩子出游主打开心,不必纠结要学到什么东西,出行过程中让孩子学会照顾自己才是最重要的。

对于家长的回答,有业者坦言,其实很多家长让孩子参加研学旅行的目标很明确,而且只要能实现,他们就会感到满意。但对于企业来说,难点就在于行程中,通过何种方式去实现这些目标?这需要业界给出更专业的回答,这也是研学机构的价值所在。

当然,研学产品面向的除了C端的大众市场外,还有B端的中小学校。采访中,也有业者表示,比起想法清晰的家长来说,在B端市场,并不是所有学校都清楚专业的研学旅行产品应该什么样。“尤其是研学旅行起步比较晚的区域,学校懂教学目标,但并不清楚如何在校外落地实施。”

“在研学产品开发中,其实,家长、学校和孩子各自的需求是不同的。”神舟国旅集团市场部总监史涛说,“孩子希望整个旅行体验足够好玩有趣,学校希望真的可以将书本中的知识‘搬’进旅途中,对于家长来说,孩子学有所获就是最好的。”

三方的观点看似不矛盾,但在执行的过程难免有顾此失彼的情况出现。有业者认为,对于提供研学产品的机构来说,在设计课程和旅游行程时平衡各方诉求显得尤为重要。

重在合理设计

“针对以学校为主的研学课程和针对散客市场的旅行产品,我们在研发时各有侧重,尤其是在行程安排和课程设置上。”厦门万千研学教育科技有限公司总经理陈亚婷说,“针对学校,我们的资源选择和行程安排会以课程为主,趣味性活动为辅,‘学’的分量更重;针对C端市场的冬夏令营,则会让体验性更强。”

“但是现在很多机构的课程大同小异,连追踪的热点都差不多。比如,北京的研学产品中一定会加入清华或北大的行程。但实际行程落地时,因为预约等问题,有的就是让孩子在这两所学校门口照个合影了事。那么研学旅行的意义究竟是什么?”作为一位中学生的母亲,邓香向记者提出了这样的疑问。这正是研学机构需要重视的。

采访中,记者发现有一部分业者已经注意到了这一点。“专业的研学课程需要更具针对性,而不能是一套产品覆盖全年龄段。”北京金泽和国际旅行社教研中心主任宋东旭说,8岁至18岁的学生,他们的心智和认知差之千里,应以年龄段为标准进行划分,推出更丰富的产品。年龄相差1岁至2岁可以划为同一个年龄段。

在北京德孝轩旅游文化传播有限公司文旅事业部副总经理齐磊看来,研学旅行产品与普通旅游产品最大的不同,就是对文化内涵的挖掘是否透彻。“研学旅行需要将目的地背后的文化符号提炼出来,组合之后形成深度主题类产品。”齐磊举例说,比如说北京,可以在故宫研究建筑,也可以徜徉在胡同中,体验胡同文化。

前段时间的一个中午,记者看见一群群孩子在景山公园的大门口席地而坐吃盒饭,当时气温达到37℃。“这要是让孩子家长看到该有多心疼啊。”有游客感叹道。

“这种现象在暑期比较常见。”有业者告诉记者,如果行程安排不合理,为了赶行程进度,孩子很容易被



小朋友在成都参加户外体育研学活动 本报记者 陈晨 摄