

海外游学热度再起 市场仍待规范

□ 本报记者 张 宇

进入暑期,研学游、夏令营、亲子游成为重要的出游主题。其中,海外游学因为高客单价引发社会关注。价格不菲的游学产品真能让消费者觉得物超所值吗?记者采访发现,一方面,市场规模日益增长、需求更加多元细分,海外游学市场目前仍是蓝海。另一方面,入场的产品和服务良莠不齐。业者建议,在市场快速发展的当下,产业链条中的参与方更应该达成共识,建立相应的服务和产品标准,推动海外游学市场安全、健康、可持续发展。

客群需求更清晰

弹。”6人游定制旅行 CEO 贾建强说。

“目前,海外游学市场仍处于恢复期,以英国、美国、澳大利亚、新西兰、新加坡等国家的产品为主。旅企在游学产品的计划和供给方面相对谨慎,并根据市场反馈,调整产品和服务。”携程游学相关负责人说。

一般来说,业界将海外游学市场分为B端和C端两部分。B端市场主要与学校合作,为学校组织的海外游学活动提供服务,C端市场主要服务以家长为主的散客。

“我们的海外游学业务分为两部分,一部分是散拼市场,有固定的产品和团期,目前英国方向成团率很高。另一部分是为学校提供定制服务,一些学校有组织学生去海外游学

的需求,企业会根据家委会、学校的需求提供海外游学定制服务。”众信游学负责人于会清说。

采访中,记者了解到,无论是B端还是C端,海外游学的受众集中在中小学生群体。这一群体需求明确,一是走出开阔眼界,二是为留学做准备,提前考察适应海外环境。

不过,携程游学的受众群体略有不同。“就我们企业而言,海外游学的受众集中在小学高年级学生、中学生,此外还有一部分大学生。小学高年级学生通过游学增长见识、拓宽视野、提高英语水平,中学生、大学生偏重学术和兴趣方面的探索。”携程游学相关负责人说。

随着需求端对海外游学认知度进

一步提高,他们的需求也越来越专业和细化。

在中青旅遨游旅行董事长韩杰看来,海外游学需求端正经历深刻变化。“从简单参观到深入当地生活,游学目的更加多元,涵盖了语言学习、文化体验、学术交流、职业探索等多个方面。消费者对于游学行程的个性化要求越来越高,不再满足于标准化产品,对深度体验的需求增加,更加注重游学项目与个人兴趣的结合。”

“据我们观察,今年暑期家长对海外游学的期望值高了很多,他们在选择产品时目的比较明确。有的孩子理科比较好,家长就会挑一些科技类的游学产品,比如人工智能。有的家长想要提升孩子的艺术素养,就会选择艺术类的游学课程,课程选择上与孩子将来的发展、兴趣贴近。家长希望通过参加游学活动,强化孩子的兴趣爱好。”于会清总结道。

专业安全是重点

时,3小时、半天及全天几种参观时长供选择,家长可以根据孩子的需求选择不同的主题及专业讲解。设计亲子游学行程,注重游和学的搭配,留出一定时间安排孩子独立参加课程学习,解放家长,也会安排家长和孩子共同参与的环节,促进亲子关系”。于会清说。

“我们的产品安排更注重教育目标的实现。比如东非游学课程,会邀请相关学者讲解动物知识和当地生态。北极13日游学产品,会带孩子了解北极的生态环境演变过程,邀请相关专家带着孩子做2—3次海水取样,用专业设备检测海水酸碱度,并让孩子独立完成

一份海水取样报告。”姚飞说。

中青旅遨游旅行提供更个性化的定制选项,满足不同兴趣和专业化方向的客群需求。“例如针对单飞营推出的微留学产品,我们会带领孩子参加语言强化课程,走进当地学校,与多国学生一起完成课程学习,参加各种社交活动,帮助孩子们建立友谊。”韩杰说。

保障游客安全方面,旅企多会通过建立相对完善的风险管理方案及应急预案,管控行程安全。例如,规定每个团队的师生配比、建立活动场地设施安全标准,对导师资历、寄宿家庭进行背景调查筛选等。

行业规范待建立

于会清举例道,“比如,企业都想开发更专业的产品,但人才储备不足;如何深耕市场,没有现成的经验可以借鉴,只能一步步摸索。”

“从今年开始,海外游学进入快速增长阶段。不同领域的玩家涌入这个市场。因为各个企业对游学的认知不一样,造成产品形态不一、行程侧重点不一样等。”姚飞认为,“海外游学市场能否健康发展,需要产业链上下游企业一起摸索,形成基本共识,建立业内认可的标准、规范和准则。”

采访中记者发现,已有企业向产业链上游拓展,希望抓住第一手资源,提升产品的专业度。

“做常规出境游产品的思维方式

和模式并不适合海外游学市场,因此,我们一直在努力向资源端靠近。只有直接与学校、营地、海外教育机构合作,我们才能获得更多主动权,设计开发更多专业性的产品。”于会清告诉记者,众信游学正在尝试跟资源方达成长期合作,建立自己的资源库,确保专业度。

田媛说:“布局海外游学市场,世纪明德会继续深化与酒店、车队、学校、营地等资源端合作,丰富海外资源储备;投入更多资源做课程研发,和国内各学科教育目标相结合,让游学行程更丰富,效果更明显。”

携程游学相关负责人介

每到暑期,研学旅游市场总是很热。针对去年暑期市场暴露出来的问题,今年企业如何避免?

杜绝虚假宣传 不可过度承诺

随着自媒体营销的广泛应用,抖音、快手、微信成为游客选择旅游产品的重要渠道。在直播间,一些旅游企业委托大V、旅游达人做主播,将产品夸得天花乱坠,并且做出了一系列承诺。“保证能预约到最紧俏的景点门票”“住在北京三环内景区附近”“清北师哥师姐带你入国导览”“对孩子进行一对一服务”……虽然在签订旅游合同时这些口头承诺统统不见了,但学生家长却因此对产品期待很高,以至于实际行程中只要企业出现一点问题,家长就会觉得质价不符,进而引发投诉。究其原因,这类投诉的根源在于旅游企业虚假宣传,过度承诺。

《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》第十四条规定,直播间运营者、直播营销人员发布的直播内容构成商业广告的,应当依照《中华人民共和国广告法》的有关规定履行广告发布者、广告经营者或者广告代言人的义务。也就是说旅行社将旅游产品委托直播间经营者招徕或者聘请主播在自己的直播间招徕,直播内容构成商业广告的,旅行社需要履行相应的义务。《中华人民共和国广告法》第五十五条规定了发布虚假广告的后果及罚款金额。另外,《中华人民共和国民法典》第四百七十三条规定,商业广告和宣传的内容符合要约条件的,构成要约。即游客通过直播间与旅行社签订旅游合同后,直播间承诺的服务内容应属于旅游合同的一部分,旅行社要全面履行,否则旅行社将构成违约。即使主播的招徕行为尚不构成商业广告只是宣传,《中华人民共和国旅游法》第九十七条也规定:“旅行社违反本法规定,进行虚假宣传,误导旅游者的,由旅游主管部门或者有关部门责令改正……情节严重的,责令停业整顿或者吊销旅行社业务经营许可证;对直接负责的主管人员和其他直接责任人员,处二千元以上二万元以下罚款。”因此,恶性竞争或以增加流量为目的,不负责任的广告宣传要承担相应的行政或民事责任。

做足风险评估 切实保障安全

未成年入因参加研学旅游发生意外事件及侵权事件虽属个例,但对于旅游企业形象造成了恶劣影响。通常,旅游企业提供服务时,容易在以下几方面出现问题:一是未成年人缺乏自主识别潜在危险的能力,只注重游玩体验。开展研学旅游活动前,旅游企业未对未成年人进行充分的安全教育,因学生安全意识淡薄出现问题。二是旅游企业对交通、住宿、餐饮等服务环节未进行全面的风险评估,对旅游目的地地理环境、社会治安以及其他突发事件的预判能力有限,导致出现问题。

《中华人民共和国消费者权益保护法》第五十六条规定,经营者提供的商品或者服务不符合保障人身、财产安全要求的,除承担相应的民事责任外,其他有关法律、法规对处罚机关和处罚方式有规定的,依照法律、法规的规定执行。情节严重的,责令停业整顿、吊销营业执照。另外,《中华人民共和国旅游法》第七十九条规定,

开展研学旅游要重视解决三个问题

□ 杨艳辉 李 川

旅游经营者组织、接待老年人、未成年人、残疾人等旅游者,应当采取相应的安全保障措施。

暑期已经来临,随着利好政策的不断释放和市场的复苏,市场正迎来研学旅游高峰期。业界只有不断提升课程研发能力、提高服务质量和安全保障意识,才能把研学旅游服务做好。

从严招聘人员 加强业务培训

在旅游市场快速恢复过程中,人才短缺问题一直存在。到了暑期旺季,随着需求的增长,这个问题表现得更加明显。一些旅游企业为了留住客户,降低招聘要求,匆忙招聘人员,对应聘者审核不严,导致从业人员良莠不齐,服务质量难以保证。

《中华人民共和国未成年人保护法》第六十二条规定,密切接触未成年人的单位招聘工作人员时,应当向公安机关、人民检察院查询应聘者是否具有性侵害、虐待、拐卖、暴力伤害等违法犯罪记录;发现其具有前述行为记录的,不得录用。密切接触未成年人的单位应当每年定期对工作人员是否具有上述违法犯罪记录进行查询。通过查询或者其他方式发现其工作人员具有上述行为的,应当及时解聘。

根据规定,旅行社在招聘研学团队服务人员时,应对其资质进行严格审核,对其品德和背景进行调查,避免有不良记录的人员混入。加强对员工职业道德和法律法规方面的培训,提高员工的法律意识和职业素养,否则企业可能会因员工的违法违规行为,承担相应的行政或民事责任。



“过几天我就要跟小伙伴一起出发去英国游学。”北京初中生小闫兴奋地说。和同龄人一起探索未知,这让他很期待。

小闫的母亲告诉记者,这是她为孩子安排的第二次海外游学,第一次去的是新加坡。“此次选择英国,主要是考虑纯英语国家可以让孩子感受多元文化,拓宽眼界。”

记者发现,这个暑期,跟小闫母亲一样选择给孩子报名参加海外游学的家长明显多了。需求端的变化,旅企也感受到了。采访中,有业者说:“今年暑期,海外游学市场呈现快速恢复态势,热度再起。”

“由于去年暑期留给企业的准备时间相对紧张,再加上签证和航班等环节没有完全恢复,导致市场供给在一定程度上受到限制。今年,随着签证、航班、目的地产业链的进一步恢复,海外游学市场在暑期迎来需求反

海外游学市场存在一些壁垒,包括专业课程信息的获取及语言等,因此,海外游学服务商成为必不可少的一环。采访中,有业者将海外游学供应商分为3类:一是研学、游学机构,二是教育培训机构,三是旅行社等旅游机构。不同类型的供应商,其业务切入重点又各有不同。

“这3类企业各有优势。旅行社资源把控能力较强,旅游服务链条较为成熟。研学、游学机构一般从国内研学起家,对于研学游学类产品内容的把握比较到位。像我们这样的教育机构对于产品的教育属性把握较准。不过,在产品开发方面,这3类企业共同关注的是专业度和安全性。”少年得到副总裁姚飞说。

以众信游学暑期产品为例,“参观大英博物馆的行程,我们设计了2小

近年来,动辄几万元起的海外游学高客单价及质价不符等现象引发社会关注。一位上海家长告诉记者,很多机构介绍行程时说得天花乱坠,但实际走下来却发现货不对板,行程中提到的交流项目和课程,不是缩水就是流于形式走马观花,这让她对相关游学机构产生了不信任。

对此,有业者表示,目前,海外游学市场处于快速成长阶段,前景看好。但因为缺乏相关标准,有的企业忙于跑马圈地、野蛮生长,造成了市场上产品价格虚高、质量良莠不齐。另一方面,由于信息不对称,受众在选择产品时无所适从,对游学质量难以预估。

携程游学相关负责人呼吁,相关部门尽早出台海外游学产品和服务标准、评价标准,指导行业健康发展。

“海外游学市场发展潜力很大,所面临的问题与国内研学市场相似。”



王超 绘