

1月初,赴哈尔滨研学的广西11位幼儿园小朋友以其可爱的模样在网上爆火,被网友亲切地称为“小砂糖橘”,全国网友更是隔着互联网全程帮3位带队老师“云看娃”。继“小砂糖橘”之后,哈尔滨又陆续接待了云南的“小野生菌”、贵州的“小折耳根”、山西的“小醋坛子”,持续爆火的哈尔滨与“小”字辈的研学团队在这个冬季碰撞出了簇簇火花,同时也给业界带来了诸多思考。低年龄段儿童的研学旅行市场该怎样深耕?此次爆火之后,哈尔滨的研学市场又该如何借东风乘势而上——

“小砂糖橘”爆火后低龄研学引关注

□ 本报记者 张宇

低龄研学团增加

1月19日下午,黑龙江省美景天下国际旅行社有限公司业务经理姜莉顺利送走了由7名兰州幼儿园小朋友组成的研学团队,终于可以坐下来跟记者聊聊最近一段时间的忙碌经历了。谈起“小砂糖橘”研学团队,姜莉说,这是她从从业10多年来接待的最特殊的一个团队。“首先是年龄小,都是3岁至6岁之间的小朋友,其次只有3位老师带队,在整个行程中,有两位老师‘一拖四’,剩下一位‘一拖三’。”

聊起“小砂糖橘”是如何火出圈的,姜莉认为:“这是偶然中的必然。哈尔滨本身就火爆,网友的目光都集中在这儿。幼儿园的孩子格外萌,容易唤起网友内心最柔软的情感。”

姜莉告诉记者,今冬,低年龄段儿童的研学需求不少,她刚刚送走的来自甘肃兰州的“小牛肉面”就是其中一个。“他们的行程很早就定好了,并不是‘小砂糖橘’火了之后才临时起意要来哈尔滨的。这个团的师生配比更高,7位团员配备了5位老师。之后我们还会接待两个低年龄段儿童的研学团队。”

低龄市场可持续吗

低年龄段儿童研学市场是否可持续?对此,业界人士答案不一。

姜莉给出了否定的答案。她觉得低年龄段儿童研学并不是一个可以马上发展起来的市场,家长们没有做好准备,旅游市场也没有完全做好接待如此小的孩子的准备。

她举例说:“在前期安排‘小砂糖橘’团队的行程时,我们就遇到了一些困难。首先是酒店住宿,或许是出于安全方面的考虑,最初很多酒店因孩子太小且没有陪同,拒绝了我们的预订,我们是通过各种途径才确定了住宿酒店的。虽然酒店将我们拒之门外的做法有不符合规定之处,但如何保障低年龄段儿童的安全是业者和家长最担心的问题。”

对于姜莉的判断,哈尔滨旅游协会旅行社分会秘书长李馨强表示认



研学团的小朋友展示自己制作的花灯 受访单位 供图

同。“就目前中国的家庭构成及教育观念来看,多数家长不愿意让这么小的孩子独自出游,市场需求有限。”李馨强说,“‘小砂糖橘’在机场被发现受到关注,一路行程引起很多旅游目的地关注。如果回归正常状态,这么大的孩子外出研学,需要老师和旅行社提供更专业的服务,但市场并没有做好这方面的准备。比如在冰雪大世界,人多拥挤,天冷路滑,带这么小的儿童研学,风险太大。”

采访中,针对低年龄段儿童的研学需求,中国旅行社协会副秘书长高敬敬则给出了肯定的答案。

“我认为小学一二年级、幼儿园阶段的孩子学习任务相对较轻,具有时间相对灵活,能够避开寒暑假及各个小长假出游出行高峰的有利条件。同时,相较于小学三年级以上研学旅行人数相对集中,难以‘个性化’‘小团化’‘定制化’的情况,低龄孩子小团研学,更有利于实现研学目标。”高敬敬提醒道,“前提是做好符合低龄孩子身

心特点的安全保障与生活保障工作。此外,这个细分市场的发展,需要相关部门、旅行社、教育机构等多方共同努力,不断创新和完善研学旅行产品和服务。”

如何借势发展

采访中,业者也谈到哈尔滨研学产业该如何借助此次“小”字辈的爆火,踏上可持续发展的快车道。

李馨强认为,哈尔滨研学资源丰富,且近年来各级政府部门越来越重视研学市场的培育。2023年,黑龙江省教育厅、省文化和旅游局首次联合培养了500名研学导师,向好的市场基调已经确立。

“但是,我们在研学市场的短板也很突出,首先,由于地理位置,导致北上广等热门客源地的研学客源旅行成本太高,主要集中在交通成本上;其次,省域面积大,研学行程时间相对较长,这些是需要解决的问题。”李馨强建议,“当务之急旅行社业界需要转变

观念,完善研学市场链条,研发更多专业化的产品推向市场。”

“在发展过程中,如何平衡‘爆红’与‘常红’的关系很重要。”高敬敬说,“一方面,哈尔滨可以借助各类社交媒体平台,持续吸引研学客源;另一方面,要不断提升研学产品品质,提高服务质量。当然,这也需要哈尔滨相关主管部门通过严格质量标准,规范研学旅行市场秩序,确保游客的合法权益;鼓励创新,实现差异化发展,提升研学产品的吸引力。”

“研学旅行市场具有较深的挖掘潜力和市场带动能力,也是旅游目的地深耕旅游形象、增强客户黏性的重要细分市场,而且从市场发展趋势来看,现在的家长越来越重视研学旅行,这是永远不会老去的市场。”南开大学教授马晓龙总结道,“哈尔滨要借助这股研学旅行发展的东风实现发展,更要稳步发展。从营销宣传到落地的产品服务、研学氛围的营造,要一步步走稳。”

1月底的北京已经有了红火的年味,傍晚时分闹市区的咖啡店熙熙攘攘,但人群中仍能一眼认出穿着白色中式服装的杭州百缘旅行社导游诸鸣。因为皮肤黝黑,他有一个外号叫“小黑”,而在很多接触过他的人看来,他的辨识度来自一种老导游独有的气质。尽管在抖音平台上诸鸣已经拥有了1500万粉丝,但在他身上,却看不到网红的“包袱”,倒是导游专属的亲和力与幽默感满满。这次来北京,诸鸣是到中央电视台录制一期春节档的节目,录制间隙,他接受了中国旅游报记者的采访——

“其实我就是个导游”

□ 本报首席记者 王玮 记者 唐伯依

更有趣的是,其中有些视频是团里的游客拍摄后,他择优上传的。

其实是诸鸣的粉丝喜欢他的另一个理由。他的视频基本是实录,不做脚本、不写文案,甚至连美颜都没开。成为网红主播后,有人问过诸鸣:“你是什么人设?”“其实我就是个导游。”诸鸣给出答案。

在得知诸鸣春节假期仍会出团后,记者追问,他对多数年轻人不爱跟团游怎么看?“不是年轻人不爱跟团,而是他们感兴趣的产品不多。”诸鸣认为,还是需要从供给端找解决方案。

“年轻客群的兴趣点十分广泛,为他们设计产品不能贪多贪全,费用又不能超出他们的经济承受范围,否则很难提起这类群体的兴趣。”诸鸣说,这就让一部分产品设计者有些犯难,因为不同年龄段人群的喜好和消费力不同。设计个性化的产品,成本就会随之增加。如果要控制成本,旅游产品就要具有一定的包容度,能够满足大多数人的需求。于是,研发什么样的产品更赚钱就成为旅行社和批发商需要权衡和取舍的问题。

购物团的问题出在哪?

很多人还记得去年3月,那段冲上多家平台热搜榜的视频,诸鸣在一个纯玩团的旅游大巴上,提醒游客理智购物,不用给他捧场。他甚至和游客

提前交代好购物“暗号”。这段视频曝光后,被众多网友称赞。

采访诸鸣时,很多问题他会用诙谐幽默的方式来回答,但谈到低价游和购物团时,他马上严肃起来:“我曾经问过很多游客,他们心目中的好导游是什么样的?大多数人回答:‘不强迫买东西就是好导游’。当时,我心里挺挺不好的,因为游客对导游的要求太低了,我想改变游客对导游的印象。”

“低价团就像天上的一片乌云,想要驱散,一个人的力量是有限的。但至少可以通过我们的努力让大家看到有解决的方法。”说到这里,诸鸣的音量提高了不少,“只要倡导正能量的导

游越来越多,对那些做零负团费的群体的打击就越大。”诸鸣的眼神中透着坚定。

2019年,诸鸣开始做旅游短视频引流,并尝试推出个人IP纯玩团。那时,很多同行并不看好,觉得前途未卜。但现在看来,诸鸣把这条路走通了,这几年也有很多身兼旅游主播的导游出现。的确,市场正在蜕变,游客选择纯玩团的比例不断提高。“已经有旅行社从中获得利润。”诸鸣举例道,有一家旅行社一年只做两个南极游高品质团,参团人数不超过百人,但盈利空间很大。

“现在有很多优秀的导游离开了这个团队,但我相信,当做品质团的收



诸鸣(左二)带领研学团的孩子活动 受访者 供图

1月16日,一群来自哈尔滨的“小东北虎”走进广西南宁市,在广西景联旅游有限公司(以下简称广西景联)研学导师的带领下,来到青秀山、广西民族博物馆等景区,边游学,度过了愉快的5天研学时光。

近日,在广西的热情喊话下,黑龙江、吉林等地的“小东北虎”“小冻梨”到达南宁,感受南宁独特的历史文化和风土人情,体验繁花绿树的冬天。广西景联也接待了不少研学团。该公司董事长何云霞透露,短短两周,他们就承接了来自东北三省及国内多地的研学团队300余人。

虽然广西景联持续深耕研学旅行市场已有9年,但何云霞坦言,接待低龄研学团队,对他们而言依然是不小的挑战。

“由于研学团队成员年龄偏小,

广西景联通过组织研学团提示同行——

带低龄团出游 这些方面值得关注

□ 孟萍

最小的才3岁,对于可能出现的问题,我们预判不足。”广西景联项目负责人简政说,“比如,接团前我们意识到工作人员及导师团队储备不够,细节服务、安全措施有不到位的地方。我们马上联系有亲子及幼儿教育服务经验的导师上团服务,聘请幼儿园老师通过导师培训后上岗服务,弥补了不足。在住宿方面,我们提前和酒店协商,保证床位,排除安全隐患。游玩过程中,重点关注孩子们的用餐安全。同时,配备了持证红十字急救员的安全员全程跟随。”

虽然做了细致准备,但行程中发生的一件事,让简政印象深刻。“当时有一个孩子被糖果噎到,我们的研学导师立即冲上去,紧紧抱住孩子,利用海姆立克急救法,帮助孩子吐出糖果,并做好安抚工作。”简政说,“所以,在后面的行程中,我们特别注意不提供糖果、果冻等孩子容易被噎到的食物,也谢绝热心市民提供此类食物。接待低龄研学团,一定要注意孩子的饮食安全。”

此次接待“小东北虎”,简政全程陪同。他发现,孩子们对于体验项目的兴趣更高。“在青秀山,孩子们寻找隐藏在林荫下的有趣小精灵,观察会‘跳舞’的神奇植物,在老师的指导下,认真地制作植物压花相框。在广西民族博物馆,小讲解员带领他们体验了铜鼓拓印、铜鼓花灯制作等项目,孩子们特别高兴。由此看来,研

发低龄研学团队课程,体验项目的比重要大于学习类内容。”

从近期增加的低龄研学团队,何云霞看到了亲子研学市场的巨大潜力。“今冬,‘小砂糖橘’‘小东北虎’等低龄研学团队的增多,表明家庭亲子游已经成为研学旅行的主力军,而家长们更注重孩子的教育和成长体验。”

在分析冬季研学旅行市场特点的基础上,何云霞认为,春季研学课程的开发,应该关注四方面内容:一是强调主题化,设计更多主题化研学旅行产品,如历史文化主题、自然探索主题、科学实验主题等,让游客深入了解旅游目的地的特色和魅力。二是增加亲子互动体验项目,设计更多适合家庭参与的活动和项目,让家长和孩子在旅行中增进感情,同时培养孩子的团队协作和自主探索能

力。三是专业讲解员全程陪同,为游客提供丰富的知识和专业讲解服务,让游客对目的地的了解更加深入。四是加强安全保障措施,确保游客在研学旅行过程中的安全和舒适,提供全面的保险服务,让游客无后顾之忧。而后两点更加重要。

“当下,滨滨的火爆带动了包括低龄研学市场在内的国内旅游市场的发展。此前,我们也关注过低龄研学市场,并进行了一些探索。因哈尔滨而起的双向奔赴,给了我们更多启示:一是研发研学课程时,可以重点关注地域特点;二是新媒体的推广和传播可以有明显的引流作用;三是对企业营销而言,积极正向的话题传播非常有必要;四是专业的服务和优质的研学课程是企业口碑传播的核心;五是双向引流将成为旅游市场的发展穿着童子军制服的孩子在公园徒步旅行的场景趋势。”何云霞总结道。



图虫创意 供图

其他人来来去去,他却选择坚守,这是为何?

在诸鸣看来,旅游行业很有魅力。从业多年,他一直乐在其中。“这份工作可以让我行万里路,认识许多有趣的人。一个地方即使去过10次、100次,但每次碰到的游客都不一样,每个人都能教我一些有意思的事。当导游的精彩在于未知,永远不会重复。”

很多人都问过诸鸣,他眼里的好导游是怎样的?

“如果有一天我的母亲出去旅游,我希望她遇到什么样的导游,那我要做那样的导游。”这是诸鸣给出的答案。在他心里,好导游的标准有很多,具备丰富的知识是标准线。而最好的导游是没有标准的。

诸鸣对自己的要求一直很高,每天阅读的习惯他保持了多年,地方县志、文化史料、时事新闻,都是他“汲取养分”的来源。想当杂家的他,还涉猎心理学、中医等不同领域。

“当导游让游客喜欢非常重要。”诸鸣说。他又是如何做到的?

其实这个问题,在诸鸣与记者刚见面寒暄时已经有了答案。当时,他与记者握了握手,然后说:“你的手很凉,要多喝热水,还有在一些方面多注意些……”仿佛一位老中医出诊了。这样的方式很容易在“人人谈养生”的当下,并不熟悉的人找到共同话题。诸鸣的魅力在于他的洞察力。

作为导游走红这件事,诸鸣并没有很沉重的网红包袱。“或许这样可以成为一束光,让更多同行看到职业发展的希望。不是每个人都能成为冠军,但每个坚持向前奔跑的人都值得肯定,我想成为带着大家共同前行的人。”诸鸣说。

遗失声明

广东省 祝桂芳 导游资格证遗失; 资格证号: DZG2000GD12436

声明作废

优秀导游风采

提到诸鸣很多人并不陌生,《退役后当导游,“订单这辈子都接不完”》《这个导游游客少购物》都是关于他的报道。这次,想请您谈谈行业关心的热点话题。”面对记者的开门见山,诸鸣欣然答应,对于一位有着20多年导游经验的旅游人来说,很多问题他已经经过了千思万虑。

怎么吸引客人跟团游?

虽然已经在网络上走红,诸鸣仍然将带团作为本职工作。他带的团受欢迎程度可想而知。

“只要诸鸣带团的团期一出,几分钟之内名额就会被抢光。有一次,我特意休假去听他的讲解,果然十分有趣,既有地方历史,又有文典故,还穿插着奇闻逸事,时不时‘抖一个包袱’。”90后上海游客步先生是诸鸣的粉丝,此前大多喜欢自由行,如今,在他看来,这样的跟团游是一种享受。

当下,年轻人不爱跟团游是困扰不少业者的问题。诸鸣的吸引力究竟在哪?

视频里常会看见,全情投入讲解的诸鸣,身子微微前倾,仿佛这样才能更靠近手机屏幕前的粉丝。他见闻广博,口才了得,风趣幽默的风格有着“穿透”屏幕的感染力。

“我居然一口气看完了这么长时间的视频”“现在不会讲故事的就不是好导游”……这些是网友对他的评价。讲得了正史、聊得了传说,端得出“鸡汤”、评得了乱象,视频内容,侃侃而谈的诸鸣,满足了很多受众的求知欲,也成为诸鸣吸粉的关键。