

供给如何更好对接需求？

——暑期研学游市场观察

□ 本报记者 张 宇 首席记者 王 玮

进入暑期,研学旅游备受关注,舆论焦点主要集中在产品是否缺研少学、质价不符等方面。众说纷纭中,业界也在关注需求端究竟需要怎样的研学旅游产品?供给端在产品开发中应秉持什么样的原则和思路?产品中游和学的平衡要如何达到?这背后还有哪些争议点?对此,中国旅游报记者进行了采访。



学生在前门大街参加城市探索。高雪娜 摄

消费者——

期待游有所值学有所获的产品

暑期过半,送孩子参加研学旅游团的家长不在少数。让孩子“读万卷书,行万里路”是多数人的初衷,但短则几天、长则几十天的行程结束后,有的家长觉得体验超值,还把产品强推给身边的朋友,也有家长发现自己踩坑了,甚至在社交媒体上写了千字避坑总结教训。究竟什么样的研学旅游产品受到家长和孩子青睐?

前段时间,在上海工作的吴迪给孩子报了一个去敦煌了解石窟艺术的研学团,6天的行程报名费一个人9000元,还是落地成团。吴迪算了算,他和孩子的这趟旅程要花费2万多元。“真的不便宜。”吴迪感叹。但考虑到他和爱人希望孩子在艺术方面有一定的见识,也准备了这部分的经费,而且这个团口碑不错,最终决定带孩子试试。

“整个行程非常有趣,既没有填鸭式的教学,也不是走马观花的泛泛而谈。最关键的是孩子和我都有收获。”上周刚刚结束行程的吴迪告诉记者。此前,他对敦煌的了解并不多,这是一趟他和孩子共同的研学之旅。最重要的是研学导师的课准备得很好,时刻关注孩子的反馈,抓住他们的兴趣点,设法让每个人在听讲解的时候不走神。“在最后一天的分享会上,孩子讲了对一部分壁画的理

解,看着他自信认真的样子,我觉得这钱没白花。”吴迪说。

“毕竟研学旅游团的报名费比普通旅游团要贵很多,作为家长肯定希望孩子在学和研上有更多收获。”刚刚送8岁的孩子去四川参加科考营的北京市民文女士说,她看重的是这个团的研学导师是自然教育方面的专家,能够根据孩子的接受程度来产出内容,让他们感受自然的奇妙。“因为家长不在孩子身边,带队老师会在群里跟他们实时沟通,看到孩子在导师的指导下观察紫色的蘑菇是否有毒时,也激起了家长们的好奇心,在群里热烈讨论。说实话,我们就怕遇上打着研学名义纯玩的旅游团。”文女士说。

采访中,记者注意到,很多家长对于孩子暑期参加什么样的研学旅游团,目标很明确。他们会根据孩子的实际情况以及想要达到的学习效果,来确定购买什么样的产品。正因如此,在评判研学旅游团的效果时,多数家长更看重研学的部分,如果产品“缺研少学”就会被家长吐槽。

“不过,考虑到这是暑期研学旅游团,我们也要顾及孩子想要放松心情,所以学的成分占40%、游的成分占60%,这样的产品我们是接受的。”文女士说。对此,接受记者采访的十几位

家长给出了相似的看法。同为小学生家长的张倩坦言,想要让孩子在5—7天的研学旅游中达到一个可以量化的知识水平,几乎不可能。所以,家长也要放平心态,把研学体验看作是培养孩子兴趣的一个途径,冷静地选择适合孩子、自己经济能力所及的产品,这样反而不容易踩坑。考虑到孩子年龄尚小、对信息的接受程度有限,张倩选择让孩子在“家门口”参加研学旅游一日游项目。“这种碎片化的服务价格适中,孩子同样有收获。”张倩说。

采访中,记者注意到,对于暑期研学旅游产品带给孩子的收获,家长的期待是不同的,大致分为两类。一类家长希望孩子在老师的指导下掌握某一类学科或课题的研究方法。比如,在北京故宫的研学中,他们希望孩子能对那里的窗棂、脊兽、屋檐有更深入的了解,对他们今后的兴趣发展有帮助。另一类家长则希望孩子可以在旅行中增长见识,同样是北京故宫研学,他们希望孩子回去后,可以分享历史知识和一些见闻。事实上,不管是哪一类家长,现在市面上都有满足他们需求的产品。但为何有些产品还是会被家长吐槽?

在南京市民王先生看来,孩子刚刚参加的研学营有诸多的槽点。“七八项课程都是同一个老师在教,全程没

有换过老师;一些项目存在安全风险防范不够的问题;所谓封闭式管理,就是不让孩子带任何通信设备,家长也不能进营探望,只能通过老师在微信群发的照片和视频了解孩子的状况,结果孩子回来后告诉我们很多画面是摆拍的,与现实不符;研学机构疑似存在虚假宣传问题,招生简章称自己有知名企业的投资背景、有专属营地,实际上就是一个小微企业,营地也是租借的……”王先生担心地表示,这些问题很容易被家长忽略,给孩子的安全埋下隐患。

采访中,谈到选择研学旅游产品的关键要素时,所有家长都把孩子的安全放在第一位,然后再考虑产品的内容是什么、价格多少、带队老师的专业性等。苏州市民关欣告诉记者,现在,有一些资质不够的研学机构为了抢客源,把自己吹得天花乱坠,不断拔高家长们对研学课程的期望值,结果体验下来,家长的心理落差很大,抱怨声也就多了起来。

“时间久了,整个市场很可能会受到这种不良因素的牵连,让人误以为这个圈子乱象丛生,到时候,想要消除这样的误会就很难了。所以建议有关部门对研学旅游产品和运营机构加强监管,提高准入门槛和运营标准。”在相关行业任职的王先生提醒道。



兼顾游与学 理性看价格

“设计一个市场认可度高的研学旅游产品,背后要考虑的因素有很多。”采访中,多位业者向记者表示,让孩子有所收获的研学旅游产品,绝不是简单地将游和学的内容捏合在一起,而是要经过反复论证的。

注重游学配比

研学旅游过程中,如何平衡学和游的比重?对此,有业者表示,这要根据孩子的年龄、家长的出游需求和期待来决定。唯有游、学平衡才是合格的产品。

“有的家长希望通过研学旅游提高孩子的学习成绩,因此对学的要求较高。有的家长则希望孩子充分地享受假期,品尝当地美食、了解当地文化,丰富阅历。家长的需求是决定研学旅游产品中游和学配比的重要因素。”众信教育游学·留学相关负责人说。

北京学行上教育科技有限公司研学总监徐琪琪也认为,游和学的比重取决于参与者的实际需求。“服务小学生,寓教于乐的内容就要多一点,这是他们的知识储备和接受能力决定的。比如,可以通过实地考察、趣味互动的方式激发孩子们的好奇心,游和学的搭配比例在6:4或者7:3。对于中学生则要适当增加学的比重,要有理论知识的学习、课题的探讨、数据的分析,游和学的比例在4:6或者3:7。”

暑期,“走读敦煌”人文研学营策划者及文化导师蒋理带了几个研学旅游团,反馈都不错。他说:“在产品研发阶段,我们会考虑游和学的平衡问题。而在实际行程中,通常会采取先学后游的形式。以敦煌研学旅游产品为例,我们会先通过一系列的课

程活动,让孩子了解此行的目的、敦煌的价值、如何赏析,然后在行程中搭配一些玩的内容、体验的环节。”

“其实,在研学旅游产品中,游和学的比例并没有固定标准,也并非有明确比重的产品就一定受欢迎。”中青旅文旅公司研学教育部总经理刘听说,“在研学旅游活动中,游和学二者是相辅相成、相互促进的。相关机构在灵活调整游与学的同时,要注重内容的丰富性、体验性、互动性和安全性,真正实现在游中研、在研中学、在学中成长。”

突出专业价值

那么,家长、孩子青睐的暑期研学旅游产品应包含哪些内容?

世纪明德蜡笔城堡事业部总经理刘静认为,家长更看重研学的收获、孩子自理能力的锻炼以及孩子社交能力的培养。一个夏令营产品,只要在目的地选择、课程内容、师资专业这3个方面经得起推敲,市场接受度就一定不会太差。“以我们暑期推出的‘跟着十万个为什么走进国家公园之大熊猫国家公园’产品为例,目的地选择了国家公园,生物多样性集中、自然教育资源优越,课程内容丰富,并且邀请相关专家带队讲解。”

在徐琪琪看来,研学旅游产品要想让家长和孩子都满意,就要做到兼顾教育价值和研学体验。“首先要清晰界定研学课程的教育价值是什么,这部分内容是针对家长需求来说的。而研学旅游的体验感是针对孩子来讲的,所以,从教育价值和研学体验这两方面入手,就能够设计出受青睐的产品。”

蒋理认为,要让家长觉得值,沉浸感和趣味性必不可少。“带孩子‘走读敦煌’时,我会在开营仪式上就让团员进入角色扮演,他们会变身成与《送元二使安西》这首诗相关的人物,因为诗中提到的阳关就在敦煌的西南处。每天团员都能收到一封信,信中会捎去一些任务。比如,让扮演出使安西的元常的孩子为好友‘王维’在莫高窟找一幅特别的壁画。”蒋理说,他会把一些重要的知识点藏在信中,孩子在完成任务时自然就把这部分内容掌握了。

刘静表示,C端的需求与B端有明显不同,C端更专注于内容的丰富度和服务的细致度。“博物馆类、历史人文、非遗传承、特殊地貌等是家长比较关注的内容,我们要把这些内容用深入浅出、生动有趣的方式呈现出来。”

成本构成复杂

近期有一部分家长对研学旅游产品的定价存在一些疑惑,总认为价格比普通的旅游产品要高。研学旅游产品的成本究竟包括哪些内容?利润空间大吗?

有业者告诉记者,虽然业者对研学旅游产品成本的分类及计算方式略有不同,但课程开发成本以及高于普通旅游团队的服务人员配比是研学旅游产品成本的大头。此外,营地费用、课程执行中的物料费用等,也是普通旅游产品不曾涉及的。

“一个研学产品的成本包括前期设计成本+接待成本+执行成本+销售成本。”刘静说,“设计成本包括目的地调研、课程内容开发以及产品包装等费用;接待成本包括住宿、餐食、车辆、

统一的研学物资与物料;执行成本则包括有经验的营长、专业的师资力量、配备充足的生活老师以及相关后勤人员,比如接送机专员、摄影师、家长群里的通讯员等;销售成本包括推广渠道的运营费及渠道费。”

在徐琪琪看来,研学旅游课程开发是一项巨大的隐形成本,很容易被家长忽略。“研发一套符合市场需求的课程需要一个月甚至更长的时间。在这期间,研发团队需要多次往返目的地调研、考察,仅研学手册就接近上百页,可见过程之繁琐。此外,还有工作人员的成本。比如,20个人的研学旅游团队,要配备摄影摄像、生活老师、研学导师等四五位工作人员。还有吃住行的成本也有差别,比如,孩子到目的地之后住高端酒店还是住研学营地,成本差距是非常大的。”

众信教育游学·留学相关负责人提到,因研学旅游目的地不同,成本也会有所变化,这与当地接待资源的紧张程度有关。

刘昕将研学旅游成本分成固定成本和可变成本。“固定成本包括研学场地租赁费、课程执行教具、研学导师及陪同人员的费用等,可变成本包括餐饮、住宿、交通费、活动物料、宣传/推广等费用。在实际操作中,大团与小团产品在成本上的差异主要体现在成本会随着人数的变化进行均摊,大团队相对小团队成本会相对低。”

但是,现在不少家长愿意让孩子参加小团,也希望他们的行程更加舒适。家长花费不少,产品成本不低,可这个市场总有质疑存在。有业者认为,除了产品良莠不齐的原因外,还需要供需双方更理性地看待这个市场。

对于研学旅游市场出现争议的深层次原因,及研学旅游市场未来的发展,记者采访了相关专家学者。

出现争议的原因是什么?

“出现争议的主要原因有两个:一方面是供给方的市场定位模糊,研学产品宣传与实际体验存在差异。另一方面,由于信息不对称等因素,导致供需双方之间成本和价值认知存在偏差。”中国旅行社协会副秘书长高敬敬分析。

此外,研学场所承载力不足也影响着需求端对研学旅游产品的评价。“热门研学场所‘一票难求’,导致研学旅游行程安排存在不确定性,服务设施难以满足旺季需求,出现了孩子席地而坐、就地用餐等情况。”高敬敬补充道,“兼顾研学机会公平性与服务机构需要盈利维持生存之间的平衡,也是一个争论焦点。高质量研学旅游需要大量资源投入,必然会反映在市场价格上,而不同地区和经济条件的学生对研学的支付能力又不同,导致了需求端与供给端对于价格的争议。”

在北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院教授吴丽云看来,供需矛盾引发市场对于研学旅游产品质价不一致的争议。“旺盛的研学需求和鱼龙混杂的研学产品之间存在供需不匹配的偏差。游多于研或研学和旅游分离,缺乏明确的研学目标和实现目标的有效方式是主要问题,有待于优化完善。”

南开大学教授马晓龙表达了相似的看法,“目前市场上关于研学旅游出现的一些争议,主要原因在于供给端对研学旅游产品的开发不够深入,市场上缺乏成熟的研学品牌,没有形成得到社会大众广泛认可的产品形态。”

研学旅游产品好坏如何衡量?

“2016年12月19日发布的《研学旅行服务规范》,对服务提供方、人员配置、研学旅游产品、服务项目以及安全管理等内容进行了详细规定,这是目前比较完整的行业标准。如果严格按照标准执行,可以有效解决消费端与供给端的一些争议。”世界旅游联盟研究院首席研究员王昆欣说。

高敬敬建议,研学产品的衡量标准,可以从5个方面入手。“一是教育价值,即教育目标明确,有效提供知识获取、技能培养或文化体验;二是行程规划科学合理,活动设计要有较高的互动性、实践性、综合性、真实性;三是安全保障体系要完善,确保参与者人身安全;四是价格合理性,即价格与提供的价值相匹配,让消费者感知到价格的合理性;五是重视客户反馈,持续优化改进。”

在吴丽云看来,界定研学旅游产品的质量是一个较为复杂的问题。好的研学旅游产品应该是研学和旅游的统一。“旅游是实现研学的重要手段,需要系统的内容设计,应该在游的过程中将思考、观察、探讨纳入其中,实现研学目标。目前市场上很多研学旅游产品是在教室、课堂中的学,游则是常态化的旅游,两者割裂,没有统一。”

“真正正的研学旅游产品需要长时间的口碑积累。”马晓龙说,“衡量产品好坏还应重视一点,就是在研学旅游合同当中,对研学课程的内容设置、研学旅游服务的安排是

市场须进一步规范和引导

观察——

否量化。”

如何促进研学旅游健康发展?

“促进研学旅游市场健康可持续发展,可以从4个角度入手:一是建立行业标准和质量监管体系。二是提供透明公开的产品信息,减少信息不对称。三是适当加强对研学价值的宣传,提升市场对研学旅游产品价值的认知度。四是企业要建立健全反馈机制,及时满足受众需求。”高敬敬建议,“各地相关主管部门及行业协会要发现并宣传好产品、好企业,发挥其示范带头作用,促进研学旅游产品质量提升。比如遴选发布各类研学实践基地、劳动教育基地、研学承办机构、精品研学课程等。”

“有关研学旅游争议的解决,需要多方努力。”吴丽云认为,从供给端而言,要提供数量更多、质量更高、更具性价比的,能够实现研学目标的旅游产品,满足市场需求。相关媒体要客观报道研学旅游市场的现状,无须粉饰但也不应过度批评,让公众对研学旅游市场有一个客观认知。消费者方面,应对研学旅游有更客观的认知,了解产品有所能 and 有所不能,选择更适合自己的产品。

在王昆欣看来,研学旅游作为一种寓教于游、寓学于行的旅游活动,需要在游与学之间找到最佳平衡点,才能有效解决研学旅游质量不高,游而不学、游学失度问题。“具体而言,一是研学旅游目的要明确,二是研学旅游计划要周详,三是研学旅游过程要有指导,四是研学旅游产品要丰富,五是研学旅游市场要共同培育,多方携手,实现游与学的有机结合。”

马晓龙建议,研学旅游供给方根据研学旅游市场需求开发更高品质的产品,以产品为基础,打造研学旅游机构品牌,推动研学旅游市场健康发展,共享研学旅游蓝海红利。

