



研学游大讨论

# 研学旅游市场出现新趋势

张 栋

研学旅游是一个既古老又新鲜的话题。古代的研学,多是自发的个人行为;现代的研学,更多是自觉的有组织的行为。进入新时代,我国研学旅游市场出现了一些新的演变特征,各级政府大力倡导高质量发展,人民群众对研学旅游的要求也不同于以往。从研学旅游服务提供者的角度看,必须准确把握新的趋势和特征,有效推进供给侧创新,才能适应新时代,取得新发展。

## 研学旅游市场出现了哪些新趋势和特征

当前研学旅游市场出现了哪些新的趋势和特征呢?一是在全球性新冠肺炎疫情的影响下,消费者对研学旅游提出了安全新要求。因为这场灾难前所未有,人们对防疫安全格外重视。

二是经过多年来的自发式生长,过去较为粗放式的研学消费出现新升级。越来越多的家长开始深入考察研学课程的设计细节,学校开始重视加强研学课程的定制和规划,社会和媒体加大了对低质量研学和假研学的监督、曝光力度,消费者也攥紧了自己的钱袋子。

三是在全民学习的大环境下,研学旅游的市场需求出现新变化。有组织的研学,有从学校向企业蔓延的势头,有的企业已经在尝试组织类似研学的团建活动;参加研学的群体,有从青少年向成年人和老年人拓展的势头,一些老年大学和社团也开始组织老年研学活动。有些机构开始探索虚拟现实、的在线研学项目。

四是面对研学市场呈现的发展潜力,研学旅游市场竞争出现新动向。大机构开始重视品牌建设,横向和纵向出现了游学或研学联盟,不断有企业通过转行或投资新建的方式加入研学项目提供者的行列。

五是在构建新发展格局的前提下,文化和旅游融合为研学旅游提供了新动能。大量文化、文物、非遗、演艺等资源通过旅游平台加入研学产品供给中;大量公共图书馆、博物馆、美术馆、纪念馆等免费资源被引入到研学产业链中,从而大大拓宽了旅行社和研学机构的产品开发思路,大大丰富了内容。

六是伴随着法治政府建设的深化,研学旅游在规范发展中创造着新机遇。近年来,文化和旅游部、教育部等相关部委先后制订发布了《关于进一步加强中小学研学旅行服务规范(冬)令营等有关活动管理的通知》《中小学学生赴境外研学旅行活动指南(试行)》《关于推进中小学生学习旅行的意见》《港澳青少年内地游学接待服务规范》等,推动将研学纳入中小学教育计划,促进研学旅游市场主体的发育和规范化发展,为研学旅游创造了新的发展机遇。

为了适应研学旅游市场出现的以上



8月19日,一群小学生冒雨在故宫研学游。

蓝 夜/摄

新变化,必须加大供给侧发力,以创新应对变化,以创新谋求发展。

## 在推进研学旅游供给侧创新中,应在十个方面重点发力

研学旅游供给侧的创新应始终坚持目标导向和问题导向的原则,无论任何时候,都不偏离学的核心方向。研学旅游创新的动力,来源于解决消费者的痛点和期待点。鉴于当前研学旅游的主体仍为中小学生,研学旅游在全国范围尚未普及,市场秩序尚需规范,产品类型尚不丰富,资金来源略显单一,研学品牌尚不突出等,在推进研学旅游供给侧创新中,应围绕解决好上述这些问题,在以下十个方面重点发力。

一是聚焦安全,把安全放在第一位,致力于提高保障、降低风险。聚焦安全与创新并不矛盾,在安全方面的创新能力体现在预防和处置的各项工作上,有的是备齐装备、器材、药品,有的是做好相应环节的教育、培训与提示,有的是补足保险漏洞。例如,新冠

肺炎疫情的发生,要求疫后旅游必须考虑合适的防疫举措。

二是聚焦趣味,使学的部分成为产品的核心吸引力。研学产品的核心吸引力是游还是学,这是考验研学产品设计的硬指标。研学旅游产品与其他旅游产品的根本区别是看以学为主还是以游为主,那种靠学去吸引中小学生的研学旅游,不仅会让产品提供者迷失方向,还会令消费者主次颠倒。

三是聚焦品牌,把品牌作为自身产品体系和供应商体系的建设方向。致力于构建具有自身特色的产品标准,增强产品标准化、规范化,提高市场信任度、美誉度。致力于同优质供应商合作,使产品供应链成为优质品牌和优质资源的集合体。

四是聚焦模块化,通过模块组合不同产品。通过独立或参与打造以及采购的办法,精准吻合消费端定制需求,提升产品品质,降低成本,提高效率。

五是聚焦需求,加强分类管理,加强市场调研,建立需求信息数据库,及时研

判不同学区、不同年级、不同季节、不同时间长度的需求规律,打通销售与产品创新间的信息链,建立追随需求的生产机制。

六是聚焦参与,增加学生体验的机会。如果说学校课堂的主要特点是老师讲、学生听,研学的魅力就在于全面参与,不仅能听,还能看、能闻、能动手、能品尝,能与同伴合作或竞争,能与新结识者交流互动,能感受到团队乐趣。这方面的创新,就是想方设法增加人体多方位感知,努力营造异地和陌生环境下的求知氛围。

七是聚焦公益,积极履行社会责任。企业开发研学旅游产品,当然要获取利润,但以赚取高额利润为出发点开发研学产品,难免走入歧途,久之必然影响企业口碑,压缩自身市场空间。相反,从履行社会责任出发去开发产品,虽然单品利润少了,但有利于建设企业文化,培育创新团队,增强自家产品竞争力。从另一个角度讲,企业站位提高了,将赢得更多和更长期的合作伙伴,增加获得政府和社会资助的机会,从而

收获长期效益。

八是聚焦开放合作,努力争取更多的社会资源。包括吸收如大学生、退休学者等社会力量参与设计,与志愿者个人或团体合作,同类企业间开展合作等。

九是聚焦师资建设,确保研学品质。研学旅游的师资,主要是在学的部分,对学的效果影响极大,是达到研学的重要条件,需要精心选择。研学旅游包含了很深的服务智慧,与师资力量和水平有直接关系。即使是最普通的一次博物馆之旅,一名优秀的讲解员和一名普通的讲解员,二者的区别是一目了然的。

十是聚焦竞争,增强在竞争环境下创新的能力。有组织的中小学研学旅游,在服务商和产品选择上,通常学校拥有绝对发言权。现在越来越多的学校采取公开招标的方式选择研学合作伙伴,因此要在打造优质产品的基础上,加强宣传推广能力建设,壮大长期合作伙伴队伍。另一方面,也绝不能因为学校拥有发言权而忽视家长和参加研学学生的意见,要特别关注自媒体和网络舆情,某种程度上说,舆论就是竞争力。

## 旅游商品是否成功关键看销售额

无论是文化产品、科技产品,还是文化创意产品、科技创意产品等,销售额的大小是检验行业产品是否成为成功的旅游商品的重要指标。当下的很多创意产品,尤其文化创意产品,在开发时没有考虑消费者的需求,一方面孤芳自赏,另一方面销售艰难。当看到各方面重视旅游商品,就把自己的产品说是旅游商品,除了可以蹭热点,蒙点儿扶持资金外,毫无意义。现在,一年一度的中国特色旅游商品大赛和中国旅游商品大赛已将销售额作为重要的参考条件,有些省已经将销售额作为本省旅游商品大赛获奖的必要考核条件。

旅游商品的研发设计、加工制造、销售营销,涉及文化、旅游、科技、农业、工业、商业等各行各业。各行各业的实物产品被旅游者购买,有利于扩大本行业的市场范围。对文化产业和旅游业而言,文化和旅游创意产品助力旅游商品创意提升有利于旅游商品的发展。同时,旅游商品创意提升也有利于推动文化和旅游创意产品的发展。对其他行业而言,各行业创意产品助力旅游商品创意提升,有利于旅游商品的发展。同时,旅游商品创意提升也有利于推动各行业创意产品的发展。

点,打造1条窗帘加工生产线,聘请村民从事窗帘加工作。为确保居家就业点真正取得实效,村民只进行加工生产,销路由招商引资企业负责。

居家就业点不仅缓解了企业用工难问题,也满足了群众在家门口就业增收的愿望,实现双赢发展。杨村乡山口村青年书记洪帆告诉记者。

杨村乡党委副书记鲍杰告诉记者,下一步,将视生产经营情况,进一步扩大生产规模,继续引进1-2条生产线,每条生产线再聘用12名工人,以窗帘加工生产线为切口继续旅游及相关产业发展,推进乡村振兴。群众的期盼就是乡党委政府工作的动力,村民就业有了好去处,我们的乡村振兴就更有实效。

旅游商品系列谈

# 文化和旅游创意产品助力旅游商品创意提升

陈 斌

有人认为,文化创意产品天然就是旅游商品;有人认为,文化创意产品已经包含了旅游商品;还有人认为,发展旅游商品只需发展文化创意产品。日前,文化和旅游部发出的《文化和旅游部办公厅关于推进旅游商品创意提升工作的通知》中提到几个重要概念:旅游商品、创意产品、文化创意产品、文创产品、文化和旅游创意产品等。其中,文创产品是文化创意产品的简称,文化和旅游创意产品是文化创意产品和旅游创意产品的简称,各概念既相关联,又有差别。

## 为社会消费而生产的产品才成为商品

恩格斯说:商品首先是私人产品。但是,只有这些私人产品不是为自己消

费,而是为他人的消费,即为社会的消费而生产时,它们才成为商品;它们通过交换进入社会的消费。

同一件生产出的物品,在家里、在工厂、在仓库、在商店,没有销售出去之前,应被称为产品。从销售出去的那一刻起,应被称为商品。

## 文创产品以文化传达为首要目的,兼顾经济、社会效益

各行业均有创意产品。文化创意产业是文化产业的一部分,产品是文化创意产品;旅游业的创意部分就是旅游创意产业,产品是旅游创意产品;科技业的创意部分就是科技创意产业,产品是科技创意产品;农业的创意部分,就是农业创意产业,产品是农业创意产品。

从市场角度看,文化创意产品区别于其他创意产品的关键是:有没有文化内涵。文化创意产品以文化传达为首

要目的。理想的文化创意产品是兼具精神属性,又具商品属性;既可产生经济效益,又有社会效益。而旅游创意产品,是以满足旅游者需求为首要目的,更注重实现经济效益。

## 只有实物产品才能成为旅游商品

文化创意产品包括影视片、图书等;旅游创意产品包括服务、线路等。无论是文化创意产品,还是旅游创意产品,只有其中的可带走的实物产品实现销售,被旅游者带走,才能被称为旅游商品。因此,是实物吗?能带走吗?是销售给旅游者吗?是文化和旅游创意产品成为旅游商品的关键。因此,只有一部分文化和旅游创意产品可能成为旅游商品。非实物且无法被旅游者带走的文化和旅游创意产品,不可能成为旅游商品。

## 旅游商品开发成为各行各业个人消费产品的目标和难题

旅游商品涵盖各行业销售给旅游者的、可以带走的实物商品。文化产品被旅游者购买后,就成为文化旅游商品;文化创意产品被旅游者购买后,就成为文化创意旅游商品;依此概念,还有科技旅游商品、科技创意旅游商品、农业旅游商品、农业创意旅游商品等。

各行业要想把自己的产品卖出去,就要分析消费者。当下的各地社会消费者结构是:当地居民、不见面的网民、外地来此的旅游者。三种社会消费者的需求有差异,也有共同点。相比之下,旅游者的需求最高,产品如能达到满足、引导旅游者需求的程度,则另外两种消费者的需求也可以满足。于是,对旅游商品进行开发,自然成为各行各业个人消费市场目标,同时也是难题。

# 居家就业点给村民提供 向往的生活

远的地方打工,有什么活做什么活,收入没有保证,上班路程较远,也没办法顾及家庭。

山口村村民汪玉霞之前在汤口镇酒店做服务员,服务工作很忙也很累,每月到手才2000多元。有了居家就业点,我们就能在家门口上班了,工资还多了,真得感谢政府的好政策呀。汪玉霞说。

居家就业点给村民们提供了 向往的生活,几分钟就能走到就业点,出

门即上班。

在这个占地830平方米的居家就业点,12名经过岗前培训的工人忙碌地进行流水线作业,对卷帘帘品进行切割,零件组装和包装。计件获得报酬的机制让大家工作起来更有积极性。目前,每月有500余件窗帘成品不断从这里输出,销往全国各地,每月销售额约达5万元,工人每人每月大概能得到3000元工资。

据介绍,该居家就业点为原杨村乡

山口村老茶厂,属于村级资产,多年来一直处于荒废状态。2019年,杨村乡政府通过走访调研,了解到群众务工不便等问题,准备打造居家就业点。当年,杨村乡累计投入30万元资金,对茶厂破损墙体、屋顶和腐朽木质结构进行修复和更换。

今年,杨村乡政府在原有基础上,按照生产车间建设标准,投资12万元,对老茶厂进行改造提升,并与乡招商引资企业达成合作协议,组建居家就业

镜 观

郑萍萍

周末,临时加入了朋友在北京郊区的露营活动,还处在 打地铺(公园野餐) 阶段的我们,拎着两张刚刚升级的野营椅,像 刘姥姥 般踏入了绿油油的营地。由两张天幕、两个帐篷、两张餐桌搭建的营位着实让我们羡慕了一番,哪知朋友却称自己还在 装备鄙视链 的末端,甚至她的这套购自某大众品牌的装备,还曾被一些营地实名 拒绝入场。

有关露营装备的争论之前也在社交媒体上看到过,有网友吐槽他在露营的群聊里分享了国产某品牌的餐后,群里沉默了很久,隔着屏,你都能感觉到那尴尬的气氛。而朋友说她的装备也是一步步升级的,就拿吃来说,从自嗨锅到煮面到烧烤,到今天直接端上一锅味道不亚于厨房烹饪出的西红柿炖牛腩。话说,这种把锅碗瓢盆、吃的用的全带上的玩法被称为 搬家式露营。

露营风是何时刮起的?据那家被 实名 拒绝入场的大众体育品牌的销售数据显示,2018年,国内的露营市场就开始稳步上升,2020年呈爆发式增长。也许是在新冠肺炎疫情之下,久困室内的人们对户外活动热情逆风反弹,也许是全球旅行暂停不得不发掘新的旅游市场,露营风的点燃几乎是一夜之间。在小红书上,有关 露营 的搜索量比去年同期上涨了230%,2021年也被圈内人称为 露营元年。

搬家式露营 从装备到体验分分钟 秒杀 公园野餐,但在 两室一厅、房车、摩托车一样都不能少的 野营 爱好者看来,也不过是小孩子过家家。其实,鄙视链在旅游行为中一直存在,从旅行目的地鄙视链(国内游、东南亚游、欧美游、北欧游)到旅行方式鄙视链(跟团游、自由行、自驾游、房车游),越来越多的旅行者并不忌讳谈起它的存在,甚至调侃自己正是沿着这个 鄙视链 一路 进化 的。

其实,和所有的社会活动一样,每一种旅游形态的发展都是有迹可循的,它们会消失,甚至表现出 鄙视链 般的地位竞争,都是一段复杂社会关系的互动,是这种关系在旅游活动中的映射。

19世纪,随着工业化社会的起步,曾经只是少数专属阶级享有的温泉胜地,逐渐成为英国新崛起的劳工阶层的度假之选,英国也成为现代意义上 大众旅游 的起点。不过,在社会学博士约翰·厄里看来,正是旅游民主化的推进,才发展出 社会格调 迥然不同的旅游景点,一些地方虽能体现大众旅游的精神,却被嘲笑为 廉价 的代名词。有人认为,是铁路便捷地带来大量工业城市居民,赶跑了地位较高的游客,但社会学者佩尔金在比较了起步基本一样的英国布莱克浦和索斯波特两地的发展后认为,旅游景点最终会发展出何种社会格调,游客作为个体,其行为的影响微乎其微,真正的力量在于哪一方资本取得了对当地的主导权。土地权分散、缺少规划的布莱克浦最终成为 花小钱找大乐子 的劳工乐园。

地位竞争在旅游活动中被反复印证,近半个世纪后,我们对佩尔金的主张大概也有了更深刻的认识 被拒绝入场的露营装备和站在 鄙视链 顶端的 北欧之旅,又与 审美格调 有着多少关系;限制露营装备的进入和19世纪英国度假小镇的精英企图通过促使铁路公司在周日停驶,阻止一日游的 廉价游客、留下显贵的长期游客的行为又有何不同。

事实上,不久后,资产阶级偏爱富丽堂皇的那一套格调又遭到了知识分子的 鄙视 。在布迪厄看来,知识分子的审美观带一点禁欲主义的味道,他们甚至通过刻意追求随性、崇尚自然来划清与资产阶级的界限,他们登山、健行,选择健康食品、民俗疗法,原味度假运动 在20世纪80年代风靡英国。布迪厄认为,掌握权力的社会阶级都急于想把自己的那一套分类系统强加到别人身上,以系统御支配他人,而这样的权力并不局限在经济或者政治层面,还包括象征层次的权力,也就是 文化经济 。

不过,随着社会的变迁,商业和文化的关系变得更为盘根错节,旅行的行为也越来越难以摆脱资本、媒介、文化的塑造和影响,而所谓的 鄙视链 将一直存在,但 只要你不在意,便输不了。



8月23日,北京郊区的一家亲子露营营地。 郑萍萍/摄