

今年夏天,暑期旅游市场上的亲子游与往常不太一样——

“研学旅行”:玩出深沉来

经济日报·中国经济网记者 余 颖

教育有方

还没到暑假,身在新疆的等等妈妈就开始查阅各大旅行机构的旅游产品了。8岁的等等已经去过上海迪士尼,今年可能还要再去一趟。“孩子就喜欢冰雪奇缘,对看风景没什么兴趣。”等等妈妈说。“我希望她能玩得有意义,不要只是疯跑。最好是迪士尼这样的地方,能跟她平时看的书和动画片结合起来。”等等妈记得女儿看到米奇和白雪公主时,很激动,还会跟着小朋友一起合唱米奇妙妙屋的歌,“比她坐邮轮出国玩开心多了”。

在旅游业界,暑期亲子游是必争之地。此前亲子游的产品相对单一,除了动物园、海滩戏水等活动,就是去各个名校参观。迪士尼如此火爆,主要得益于它是少数适合孩子的主题游线路。在旅游市场,也有企业专门做游学、夏令营、社会实践,只是一直没有成为主流。在今年这个夏天,他们所代表的“研学旅行”突然成为亲子游的关键词。

旅行期望在升级

变化的直接原因是一份文件。2016年年底,教育部等11部委联合印发《关于推进中小学生研学旅行的意见》,提出各中小学要结合当地实际,把研学旅行纳入学校教学计划,并且要求把中小学组织学生参加研学旅行的情况和成效,作为学校综合考评体系的重要内容。

不少业内人士都把这份意见称为天上掉馅饼,砸火了一个至少有1亿中小学生的研学旅行市场。

世纪明德董事长、青青部落创始人王学辉就是其中之一。“很难估计研学旅行的市场潜力到底有多大。游学、研学、



每周末,北京自然博物馆都会为孩子们举办义务讲解活动。

营地教育、社会综合实践无法准确定义,我倾向于按照领军企业的市场集中度来倒推行业规模。”王学辉算过,在国际游学领域,龙头新东方国际游学年销售额约为四五亿元,按照龙头企业市场份额占1%至3%的规律,倒推国际游学市场约为二三百亿元。国内游学龙头是世纪明德,年销售额也是4亿元,因此国内游学市场规模也是二三百亿元,加起来就是400亿元至600亿元。

此前,由于安全责任重的缘故,王学辉和同事们只在全国“生猛”下3000多所愿意组织学生出游的学校,这些学校只占全国中小学的5%左右。

“文件出台后,研学旅行变成了学校的刚需,肯定有利于拓展市场。”王学辉也坦言,每年教育部出台的文件一大概,学校不可能每份文件都积极落实,尤其在涉及学生人身安全的出游方面更趋于保守。他估计,文件会鼓励一部分原本就不排斥组织学生行万里路的校长勇敢实施,大概在20%至30%左右。

除潜在客户的增加,11部委意见还为研学旅行创造了一块盈利区间。作为社会综合实践课,研学旅行可以在学期中开展,这就打破了过去亲子游99%只能在暑期开展的惯例。不用与传统的旅游人群争抢,车、房、票、辅导员资源都比较充裕,企业可以拥有更大盈利点。

11部委意见是行业爆发的外因,根本原因是家长对研学旅行的需求。“现在的家长都是‘80后’‘90后’,他们的教育观念在改变,心态更加开放,愿意通过考试、课堂之外的形式来丰富孩子的成长经历。”对旅游,家长也不再满足于看山看水看景点,而是希望孩子能够博览万卷书、行万里路结合起来,在行程中收获更多。

王学辉认为,内因和外因催生了千



家长希望通过课外活动丰富孩子的成长经历。这是孩子们参加同程旅游在海洋馆举办的亲子游活动。

亿元市场。“意见发布之后,各种投资机构纷纷涌现出来。”密集接触资本后,他判断研学旅行市场会超千亿元规模,未来10年至20年都将是朝阳产业。

安全性能是刚需

在低价游屡禁不止的旅游界,亲子游是块难得的肥肉——复购率高,对价格不敏感,这在中国当下的旅游群体中非常罕见。对此,等等妈谈了自己的想法:“带孩子出门,安全第一,能玩得好就行,便宜的团我还不敢报呢。”从3岁开始,等等每年夏天都要跟父母一起出门旅游。因为机票昂贵,一家三口每次花费基本在2万元左右。

这还是普通的景区游。如果参加国内营地体验,一个孩子2周的花费就要2万元左右;如果出国参加夏令营,报价就要翻几倍,普遍在4万元至6万元,有时还会更高。王学辉发现,只要行程设计得有意义,安全有保障,再配上“专业”“国际”“双语”“团队协作”等标签,家长有很大概率刷卡报名。

随着进入者越来越多,大家也意识到,想要从这个诱人的市场里真正分到一杯羹,并不容易。

刚刚宣布成立“同程好妈妈”、进军亲子游的同程旅游就吃过亏。早在2015年,同程赞助了湖南卫视特别火爆的节目《爸爸去哪儿》,还紧跟节目将星爸星娃们去过的地方变成旅行线路,放在网上售卖。出乎意料,有些线路的销售状况并不理想。

“比如节目中的陕西窑洞,家长怕孩子会吃苦受累,就放弃了。”同程旅游创始人、同程国旅(集团)总裁吴剑说,“这件事情让我们意识到,研学旅行、亲子旅游的行程设计需要在保证安全的基础上,找到优质内容作支撑。这个内容可能是一本故事书,比如根据《童话大王》做童话大王小镇旅行,也可能是一场科学实验,比如做环保卫士。总之,没有产品创新,无法满足中国家长升级的消费需求”。

在内容支撑的基础上,更高标准的研学旅行需要把教育功能镶嵌在旅途中的每一个环节。同程安亲教育首席教育官黄泰山举例:每次参加夏令营研学或者游学,家长都会给零花钱,大部分在300元至500元之间。因此在活动中,辅导老师会要求孩子们写理财日记。

前几年,有一个叫李磊的学生,他带着家长给的200元零花钱参加夏令营研

学。在最后一天,他给两个辅导老师、讲解老师、司机师傅4个人各买了一瓶冰红茶,花了12元;车上有两名学生钱丢了,他给每个学生捐了5元,花了10元;他在长城脚下给爷爷买了一份礼物,花了20元;自己一分钱没花。后来,他在南京大学参加新加坡国际留学全额奖学金面试时,讲了自己最难忘的这次夏令营日记。最终,虽然他英语只考了C,不符合学校对英语A级的要求,他还是被破格录取了。

“理财日记只是一个点。”黄泰山认为,成功的研学旅行设计,如果有100个细节,那么每个细节都应该有教育功能。同时,还要成本低,虽然家长对价格不敏感,但是高得太离谱也不行;要容易操作,普通老师经过培训就能辅导完成。这些因素都做到了,最终的效果才能让家长和学生认为花费不多,收获很大。

配套服务需跟上

在全国的旅游城市中,浙江绍兴可能是最早开始研学旅行实践的。早在2006年,当地就策划了“跟着课本游绍兴”品牌线路,并注册了“课本游”的商标。

“绍兴选择课本游很自然,因为绍兴在中小学课本里的分量实在太重了。”绍兴市文化旅游集团副总经理仲丽华数了数,“大禹三过家门而不入,保留完好的大禹陵在绍兴;中学读兰亭序,绍兴兰亭景区每年都要举行兰亭书法节,还有中国书法的最高奖项兰亭奖;大家吟诵陆游《钗头凤》,这首诗还保留在绍兴沈园景区”。《从百草园到三味书屋》,景区还会在春节还原鲁迅笔下的《社戏》。

针对学生,绍兴对研学产品作了专门设计。比如“三味早读”会让学生穿着长衫上私塾课,把《从百草园到三味书屋》制作成钢笔字帖;兰亭雅集设计了曲水流觞、书法描红制作纸扇、拓碑等活动,孩子们在活动中就复习了王羲之跟鹅的故事。

更关键的是,站在旅游管理部门的角度,绍兴将整个古城打造成一个研学旅行的大景区,以鲁迅故里为核心,辐射到兰亭、大禹陵、名人故居、沈园等,适合各年龄段学生。这让“跟着课本游绍兴”很快打出了知名度。2016年,绍兴被国家旅游局评为中国研学旅游目的地,鲁迅故里也成为全国研学旅游示范基地。

“去年,我们总共接待了65.71万人次的学生,经常有各地学校的高中生到

绍兴研学旅行。”仲丽华认为这也得益于绍兴的低价政策,“鲁迅故里景区向全国免费开放,参加研学体验活动收费也比较低,所以全国各地学生来得比较多”。

研学旅行的意见下发后,越来越多的城市、景区醒悟过来,纷纷到学生们最熟悉的书本里寻找证据,支持自己成为研学目的地。

“在全国通行的各种版本教材中,扬州出现超过100次。”这是扬州市旅游局局长、原扬州市广陵区教育局局长张贵联的最新发现,“扬州天然就适合研学游”。

要把书本里的扬州变成孩子们喜欢的扬州,当地同样在费用优惠和活动策划方面下了一番功夫。今年,扬州制定了“3号文件”,对瘦西湖、大明寺、个园、何园4大景点实行阶段性优惠,比如6月份至8月份,瘦西湖平日门票的学生票只要15元。此前,瘦西湖平日门票为90元,节假日高达150元,学生票半价也不便宜。

从2011年起,张贵联就开始研究“跟着书本看世界”的理念,几年下来,得出的结论是一个好的亲子游景区要对孩子友好,还要让父母参与其中,“亲子游是一家三口的活动,除了关注孩子,也不要忘记一同参与的爸爸妈妈。能让一家三口都‘尖叫’的产品,才是最好的产品。”

研学旅行

是生意更是责任

若 瑜

陆游有一句诗:“纸上得来终觉浅,绝知此事要躬行。”研学旅行的目的,首先是让中小学生在实践中加深对书本知识的理解。更重要的是,要帮助他们了解国情、热爱祖国、开阔眼界、增长知识、提高社会责任感,培养创新精神和实践能力。

11部委高规格联合发文,对于旅游发展既是机遇,也意味着责任。作为一种服务商品,旅游是在为用户创造价值,对成人来说,可能是娱乐、感动、放松,但是对孩子来说,旅游还需要提供教育成长的价值,因为零岁到14岁的孩子,每一次经历都是在学习,都会对他们的人生产生不可预计的影响。

当从业者都在为千亿元规模的研学市场激动时,特别要提醒一句:教育下一代,是每个公民的责任。设计研学旅行产品,必须首先考虑是不是对孩子有帮助,是否有利于孩子成人、成才、成功。

从长期来看,如果只关注亲子游这个细分市场到底能赚多少钱,产品都在追求利润最大化,注定不会成功。现在的家长都很精明,亲子消费的口碑效应又极其明显,不够品质的产品很难经得起妈妈群的认真讨论。

教育是一门科学,绝不能“想当然”。在实际操作中,旅游要与教育结合,旅游企业必须与教育领域的专业人士合作,通过言传身教、活动设计浸润孩子,让他们变得更有爱心,更能够和别人分享,更有集体主义精神,这样的亲子旅游产品才会得到家长认同,得到孩子喜爱。同时,也要提醒家长,酸甜苦辣都是营养。在行程中,不要排斥多给孩子一些独立自主的机会,让研学旅行真正成为孩子成长的历程。

消费贴士

买航班延误险

也要货比三家

于 泳

历经一个多月,今年4月底北京首都国际机场中跑道大修工程结束,胡小力终于松了一口气。作为外企的“空中飞人”,这一个多月来无论是航班调减还是延误,都给他的工作造成了不少麻烦。不过,善于精打细算的胡小力,这段时间的钱包倒是鼓了起来。用他的话说,“薅到了不少羊毛”。这一切要从航班延误险说起。

目前,很多保险公司推出了航班延误险产品。通常情况下,如果航班起飞比原定时间晚两个小时,用户可以获得200元的赔偿。如果延误达到4个小时,赔偿金额更高。照此计算,赔偿的金额虽然不多,但是在机场吃上一顿快餐还是绰绰有余的。

那么,航班延误险怎样买才划算呢?首先,很多人选择网络订票渠道,无论是航空公司官网还是携程等OTA平台,售机票一般都会搭配卖保险。如果通过这些渠道购买,买到的是一份综合航空险,既有航空意外险的功能也有延误险的功能,售价在20元至30元之间。从保障功能看,这类保险功能覆盖面比较全,售价也不高,适合不经常飞行的旅客购买。

其次,网络购票时绝大多数人的支付方式是选择信用卡。此时可以用航空公司的联名信用卡,或者能够赠送航空保险的信用卡支付机票款。一旦支付成功,银行会赠送一份机票航段的综合航空险,大致包括航空意外、航班延误、行李损失等。既然是赠送的保险,就不需要特别购买。但是银行通常在购票渠道、支付卡片等方面有限制,需要旅客提前阅读相关提示。另外,对于银行的白金卡以上级别客户、航空公司金卡以上级别客户,银行和航空公司往往会赠送定期的航班延误险。一旦航班延误,客户需要主动报案,才能进入理赔流程。

再次,一些保险公司也推出了专门的航班延误险产品,用户可以通过微信公众号、网络等渠道购买。其中,既有定期保险产品,也有单次产品,可选择范围非常广泛。定期产品保障期在3个月到1年不等,通常有1000元的理赔上限。单次购买的航班延误险产品往往需要提前一天购买。

需要提示的是,3个渠道的航班延误险因为经营的保险公司不同,可以叠加购买,一旦航班延误能够同时申请赔偿。不过,既然是保险,都经过了精算师的准确测算,其实相对于保险公司的保费收入,延误险能达到理赔标准出险的概率并不高。旅客在购买时要充分参考航班之前的准点率,并结合天气、航空管制情况再决定是否需要购买。

说完了购买,再来讲讲理赔。一般情况下,航班延误后用户需要提交延误证明、登机牌、身份证信息、银行卡信息等相关资料,保险公司才能理赔。因此,保险公司掌握的信息越多,收集信息的速度越快,理赔起来越方便。航班延误证明一般由出发机场提供,旅客只需要在登机口填写信息就能拿到延误证明。目前航空飞行的数据越来越透明,很多保险公司通过第三方数据就可以确认航班是否延误,但是从用户理赔的角度看,拿到纸质的延误证明依然非常必要。此外,行程单、登机牌、行李牌等是旅客乘坐航班的最直接证明,建议一定要保留好。

相比之下,购票渠道购买的航延险因为信息最为全面,所以理赔最快,专业保险公司的理赔速度次之。银行方面赠送的航延险因为需要用户提供身份证、登机牌等大量资料,理赔速度较慢。

新产品助力养老服务

日前,第十二届中国国际养老辅具及康复医疗博览会在上海新国际博览中心开幕。博览会围绕养老服务、康复医疗、辅助器具、生活护理、宜居建筑和健康管理等六大主题,全面展示养老康复领域内的新产品、新技术和新理念。

新华社记者 方 喆摄



展商(右一)在展示一款适用于卧床老年人的家用智能看护机器人。



一名参观者(右)在体验一款帮助行动不便人士上下车的可移动座椅。



在观看蚕宝宝活动中,家长教孩子如何仔细观察。

余 颖摄