

旅游业回暖

□ 本报记者 张雪

# 研学旅行：读万卷书 行万里路

随着旅游市场的复苏，不论是名胜古迹还是文博机构，每逢节假日总会迎来络绎不绝的研学旅行团，孩子们带着好奇心和发现的眼睛探知这世间的美好。“纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行”“读万卷书，行万里路”……古人的诗词成了近年来研学旅行走热的生动注解。

研学旅行受欢迎，成为旅游市场的一大亮点。数据显示，2019年研学旅行人数增至480万人次，2021年达到494万人次，2022年突破600万人次，创下历史新高。今年以来，研学旅行表现出更加强劲的增长势头。携程旅行网数据显示，近一个月研学游品类产品预订量同比增长111%。

## 研学消费群体正在扩展

“最近向我们咨询、报名研学旅行的人数很可观，近期的行程基本都满了，中远期不愁卖，出境的研学项目也在陆续恢复。”北京山原猫国际旅行社有限公司联合创始人林毅说，越来越多家长希望孩子在旅行中开阔眼界、增长知识，实现“寓教于乐”。

“今年春节假期的市场情况超乎意料地火爆，我们推出的两款亲子研学产品都顺利成团。随着教育理念的发展，除了研学单飞营，更多消费者选择全家出行，与孩子共同成长。”北京大潮研学国际旅行社董事长张信说。

研学旅行展现出强劲的需求曲线，在市场的另一端，研学旅行的经营主体也在迅速发展。一些经营者把重心调整为本地游，纷纷将研学旅行

作为抢占本地游市场的切入点。中国旅游研究院产业所博士张杨一直关注着研学旅行市场的变化。“2021年到2022年，开展研学业务的企业数量不断增加，主体更加多元化。作为研学旅行的核心承载空间，全国研学基地营地的建设处于扩张中，体育、文博、工业等领域的主题营地增长明显。”张杨说。

相关政策红利也在持续释放。中国旅游研究院研学旅行课题组发布的《中国研学旅行发展报告2022—2023》显示，从国家层面看，更多部门关注并支持研学旅行，更高层次的政策不断出台，在研学旅行的时间、空间和资源等方面都有更多支持，总体上看前瞻性和指导性更强。从省级层面看，研学旅行、劳动实践等成为各地文旅、教育等领域推进“十四五”规划的重要内容。相关职能部门在基地营地评定、研学课程建设等方面的融合、联动、协同正在加强。

中小学生在研学旅行的“主力军”，研学旅行的消费群体正在扩展。张杨表示：“研学旅行同时具有教育和旅游属性，它的适用范围不仅仅是中小学生在，事实上，它正在走向包括学龄前、大学生，甚至老年人在内的群体。”

## 打磨研学旅行好产品

“绍兴历代名人辈出，他们为绍兴创作留下了大量文学作品，让绍兴成为写入中小学课本最多的城市之一。这为我们发展研学旅行打开了一扇门。”绍兴市文化和旅游局集团党委副书记、副总经理仲丽华介绍，以旅游为载体，以课业为内容，以绍兴历史文化资源为依托，他们开发了“跟着课本游绍兴”旅游品牌，把教育镶嵌在旅行的各个环节，让学



生能够把研学旅行作为课堂教育的补充。

在武汉行知研学旅行服务有限公司总经理陈雪岚看来，研学旅行的产品正根据市场需求迭代升级。“1.0版本是知识型的研学旅行课程，手册、讲解、亮点都停留在知识层面。2.0版本追求的是让知识落地，比如，不仅要知道扎染是非遗，还要体验制作扎染的过程。我们正在研发3.0版本的产品，着重训练创新思维、批判思维以及各种工具的运用等。”

“研学旅行已经进入比拼产品的阶段。作为以课程化为特点的细分市场，怎样打磨好的产品，是未来需要思考的方向。”张杨表示。

“研学旅行没有‘行’肯定不行，‘行’是途径和载体，吃、住等要素是基础，但研学旅行的核心必须落在‘学’上，要在科学的框架体系下，把对应的资源串联起来，让大家在走出去的过程中真正学到有用的知识。”林毅说。

“现在，研学旅行最容易出现的问题是‘游有余而学不足’。”全国人大教育科学文化卫生委员会主任委员雒树刚在日前举行的“中国研学旅行发展报告·绍兴发布”活动上表示，要注意研学旅行产品的特性。“研学旅行必须与中小学生的课程紧密结合，必须与中小学生的接受能力紧密结合，必须与中小学生的兴趣爱好紧密结合。”他表示，研学旅行还要体现实践性，“研学旅行的本质在于让中小学生亲身体验，不仅是看一看、转一转，更要有动手的机会、动脑的机会、动口的机会。这是研学旅行与其他旅行相比的独特之处，也是研学旅行与课堂教学相比的独到优势。”

## 高标准才能有高质量

眼下，旅行社、教育机构等都争相抢滩研学旅行市场。但也要看到，我国研学旅行市场刚刚发端，存在着良莠不齐、高度分散的问题，现在的紧迫任务是保持良好势头，让研学旅行实现可持续发展。

“要制定研学旅行准入标准、资质标准、产品标准、运行标准、内容标准等，有了标准，才能依据标准严格监管。”雒树刚表示，同时要抓紧研学旅行全要素体系建设。“研学旅行是一个完整的体系，是一个完整的产业链条，包括研学基地、研学线路、研学教师、研学课程、研学安全。这五大要素构成研学旅行的完整链条。现在，我们每个要素都培育不够，五大要素更不能形成有机整体。”

安徽环球文旅集团总裁徐华玉认为，研学旅行良莠不齐的原因主要是缺乏专业人才。“很多从事研学旅行的人都是从旅行社转过来的，但是可能只有一部分旅行社是以教育为目的，还有一些旅行社只是把研学旅行当作生意来看待。”

徐华玉表示，做好研学旅行，不仅需要培养研学导师，还需要在前期的课程开发、开发以及操作层面等投入心血，这些工作都需要专业人才支撑。

“研学旅行未来发展的关键在于人才培养。”张杨表示，从研学旅行管理与服务新专业的开设，到研学旅行指导师新职业的诞生，都反映了人才短缺的现实困境及其解决路径。“新职业人才的培养将为研学旅行高质量发展注入新动能。”



图① 在湖南省长沙市宁乡市灰汤镇举行的农耕民俗文化研学活动中，孩子们走进田间地头，感受劳动带来的快乐。

新华社记者 陈思汗摄

图② 在位于浙江省桐乡市石门镇的相信种苗“未来农场”，开展研学活动的小学生观看农场研发的植保机器人。

新华社记者 韩传号摄



全国博物馆高级讲解员、携程签约金牌讲师，带领学生及家长参与敦煌大展精讲活动。（资料图片）

## 北京文旅农商多板块联动——

# 畅游花海乐趣多

本报记者 韩秉志

眼下正是踏青好时节。今年4月以来，北京多区推出以赏花为主线的文旅活动，以期创造更多消费新场景。“赏花经济”为春日涂上浓墨重彩的一笔。

北京市平谷区拥有世界上面积最大的桃园。每到春季，这里200多个品种的桃花竞相绽放。近日，第二十五届北京平谷国际桃花节开幕。短短几天，桃花海就迎来上万人次客流量。游客或俯瞰桃林欣赏壮丽花海，或穿梭林间感受静谧幽径，还可驻足花前轻嗅清冽花香。

可玩性不强，曾是赏花游面临的普遍问题。以平谷为例，游客从北京中心城区出发，少说得赶60公里路才能到达目的地，若要去深山，行程甚至超过100公里。舟车劳顿，却只能在路边看看花，买几罐桃罐头，面临“赶路俩小时，看花一刻钟”的尴尬。而今，平谷区在文旅服务和活动上下足功夫。以桃花为主角，游客拥有了休闲娱乐的诸多选择。

“本届桃花节在平谷区全域举办，除赏花踏青以外，还新增乡村振兴文艺汇演、桃花海情侣跑、京津冀铁人三项赛等，将生态、美食、文体与桃花元素相融合，增强游客参与性、互动性。”北京市平谷区文化和旅游局局长张子昂说。

“在‘桃源逸栈’，小朋友能穿汉服拍照，还能看数字光影秀、品尝特色小吃。看完完顺路去喝咖啡歇歇脚，感受慢生活，幸福感满满。”特意来平谷赏花的游客李杰表示，今年的桃花节融合性很强，能满足全

家人周末郊游的需求。

李杰口中的“桃源逸栈”，是今年平谷桃花节打造的综合服务型展示体验聚集地。桃花节期间，一场沉浸式文化演艺在这里接连上演。游客可于桃林造景中聆听民乐雅韵，在“花海观景台”赏桃园春色，在“谷风创意街”买到平谷文创产品及非遗产品，在“桃树认购中心”参与桃树认购，还可以在“桃趣漫游中心”体验投壶、数字光影秀、数字游戏体验等乐趣。

“桃花节举办后，住民宿的本地游客更多了，还有不少摄影爱好者在工作日专程前来。”民宿经营者于春认为，桃花节正成为吸引更多游客到郊区享受田园风光的契机。

“赏花经济”并不局限于线下。本届桃花节首次以线上线下联动的模式举办，同步推出实时直播、短视频宣传，还制作了旅游电子地图，为游客提供更优质的服务保障。为实现文旅农商多板块联动，在桃花节期间，平谷还推出桃花节专属文旅消费券，4A景区、乡村民宿、餐饮、采摘等多品类商家均参与消费券活动，为游客提供更多优惠。

随着“赏花经济”不断升温，乡村旅游新风潮在北京各处兴起。在素有“杏花村”之称的北京市延庆区香营乡新庄堡村，朵朵杏花悄然绽放。新开街的幸福里商业街上，街道旁的民房呈现青砖灰瓦的设计风格，墙面上的杏花系列彩画与循环水系融为一体，颇有小桥流水人家的韵味。游客

不仅可以购买特色伴手礼、品尝延庆小吃、感受乡土风情的独特魅力，还可以体验踩高跷、划旱船等延庆传统民俗活动。

“香营乡拥有华北最大的杏树基地，已连续15年举办杏花节系列活动。近年来，香营乡挖掘活动潜在价值，将‘赏花经济’与特色民俗体验、非遗项目展示、体育赛事活动有机结合，推动消费供给提档升级，满足游客多元化需求。”北京市延庆区香营乡党委副书记、乡长苑立志表示。



北京市延庆区香营乡新庄堡村，朵朵杏花吸引游客驻足拍照。（资料图片）

春暖花开，以婚庆为主要内容的“甜蜜经济”热潮踏春而至，为餐饮酒店、婚纱摄影、珠宝首饰等多个行业注入蓬勃活力。

婚庆消费市场上，婚纱礼服、婚礼策划、婚车租赁等细分行业的发展日趋成熟，并与新婚消费的其他行业如家电、家具、室内装修、房地产等密切相关，逐步形成婚庆产业链，充满潜在商机。

婚庆市场肉眼可见地火爆起来，相关企业和企业是否能够满足现有需求呢？从近年的市场表现来看，婚庆服务品质有待进一步提升。

拿婚庆服务来说，我国婚庆服务提供商存在明显的地域性差异，缺乏统一的行业标准，难以实现规模化发展。婚礼策划市场以小规模企业、工作室为主，获客成本相对较高，知名度也有待提升。优秀的婚礼策划师资源紧缺，企业难以形成稳定的品牌形象和口碑。总体来看，行业内各个环节比较分散，大多呈现单打独斗的状态，企业难以通过规模效应提升盈利能力，也难以满足消费者在服务质量、服务便利性等方面的更多更高需求。

目前，一些地方的婚俗仍存在铺张浪费和攀比现象。许多地方都在推行婚俗改革，倡导简约适度的婚俗礼仪，低碳、绿色、简约消费理念也正深入人心，这给相关企业带来调整和转型的机会。

天眼查数据显示，我国目前有143万多家婚庆企业，婚庆行业亟需通过整合全产业链资源来满足消费者需求，并通过规模经营降低成本。

调查表明，越来越多年轻人想要轻量化但具有创意的婚礼。“小而美”成为年轻人的“心头好”，草坪婚礼、露营婚礼逐渐进入大众视野。这意味着婚庆行业需要推出更为灵活丰富的婚庆产品。另外，“一站式”婚庆服务成为新潮流，整合式、一体化的服务能够帮助年轻消费者更轻松地作出决策。

着眼未来，婚庆市场需要向年轻人靠拢，满足年轻人多元化、个性化、性价比高等婚礼诉求，将婚庆与文旅、民宿等行业相融合，构建一个业态丰富、协同作用的可持续经营生态。海南“婚俗+婚庆旅游”的发展模式就颇受当地年轻人欢迎。三亚借助天涯海角国际婚庆节等品牌活动，规范婚庆旅游市场发展，联动多方企业实现资源共享，延伸婚庆产业链。无独有偶，江苏南京以“2022金陵七夕文化节”为契机，酒店、旅行社、婚庆公司、家电企业、汽车品牌等联合打造多元婚庆主题内容，再结合现场颁证、线上直播、互动体验等一系列项目，为新人提供多种浪漫选择，亦达到实现多品牌交互互动的目的。

发展“甜蜜经济”，融合是大势所趋。融合既包括项目产业的融合、服务体系的融合，也包括拓展经营的融合。如今不少地方的婚庆产业已形成区域联合，涵盖文博单位、旅游景区、文化街区、旅行社、星级酒店等领域，实现了地区内的婚庆优质资源共建共享。相信，以“婚庆+”为方向，串联上下游企业后的婚庆产业业态将更加丰富、协同作用将更加凸显，相关企业抵御风险的能力也将更强，融合后的“甜蜜产业”必将迎来更大发展。

市  
甜  
蜜  
经  
济

释放消  
费

梁  
婧

本版编辑 曾诗阳 美编 王子莹