

暑期研学的“热闹”与“烦恼”

□ 本报记者 张 宇

“行程大多是走马观花，孩子很累，也没学到什么东西。”“一打上研学的标签仿佛就高大上起来，5天5000多块钱，太贵了。”……

“很多做研学的企业非常专业，有自己坚守的底线。”“要向大众普及正确的研学旅行理念，这个行业需要被理解。”……

刚刚结束的暑期，研学旅行成为众人的焦点。伴随热度而来的是部分消费者的不解和吐槽，但对此不少业者又感到很委屈。问题究竟出在哪？研学旅行市场又该如何实现可持续发展？记者通过向身边的家长群发放调查问卷，以及采访多家不同类型的研学旅行企业的方式，试图寻找答案。



“读行北京少年派夏令营”小营员在北京环球影城 北京世纪中润国际旅行社 供图



“西藏边疆青少年科学实践营”营员在北京园林博物馆参观 中旅旅行 供图

泛化的概念及多元化市场主体

究竟什么是研学旅行？采访中，开展研学旅行业务的企业基于各自业务特点给出了不同答案。而家长们对于研学旅行的认知则更为宽泛。基于市场需求，研学旅行的内涵、外延不断拓展，参与其中的企业类型也越来越多元。

“2013年，国务院办公厅发布了《国民旅游休闲纲要（2013—2020年）》，提出逐步推行中小学生研学旅行，这是研学旅行概念首次被提及。2016年，11部门联合印发了《关于推进中小学生研学旅行的意见》，提出要将研学旅行纳入中小学教育教学计划，明确中小学生研学旅行是由教育部门和学校有计划地组织安排，通过集体旅行、集中食宿方式开展的研究性学习和旅行体验相结合的校外教育活动，是学校教育和校外教育衔接的创新形式，是教育教学的重要内容。”亲子猫&研学猫董事长魏巴德在接受记者采访时说，“在我们看来，只有跟学

校相关的此类业务才叫研学旅行，研学旅行的相关产品应该具备完整的课程目标、课程内容、课程实施和课程评价。”

魏巴德的观点代表了一部分以学校为主要客群、服务于学校教学目标的研学旅行机构的观点。这类机构主要分为两种类型：一类是脱胎于教育领域的企业；另一类是从传统旅游业务全面转型主做学校研学业务的旅行社企业。

“从主导方来看，有一条泾渭分明的线将研学旅行市场分为两部分：以学校为主导的B端市场及除学校之外的C端市场。”有业者总结道，“在B端市场，由于学校的教育性及公益性，其对研学旅行的认知和探索更为谨慎，并不希望过度商业化；而在C端市场，做决策的主要是家长，市场发展得更加迅速。”

在中旅旅行国际文化教育交流部副总经理刘红石看来，“活到老学到

老，终身学习是全民的追求，所以，具备研究性学习性质的研学旅行可以是面向全社会的”。刘红石说：“研学旅行是主办方有组织的安排，集体出行、集体食宿，是带有研究性学习和旅行体验相结合的教育旅游。目前，青少年是研学旅行市场规模最大且最重要的受众群体。除了学校，越来越多的家长主动让孩子在假期参与此类行程。”

刘红石的观点在旅游行业极具代表性。有业者总结道，研学旅行的出现有其特定的背景。缘于学校教育，作为教育教学补充的研学旅行在C端市场获得了极大发展，并且通过C端市场出圈，被更多人知晓。冬夏令营及一些与青少年相关的旅游产品被纳入研学旅行的范畴。

记者面向家长开展的问卷调查结果印证了业者的判断。在调查中，对于“从何处知道或了解研学旅行”的回答，有81%的家长表示，从旅行社或者

教培机构了解到研学旅行这一概念。而对于参加研学旅行的目的，“增长见识、开阔眼界”是普遍回答。

“根据教育部发布的《2022年全国教育事业统计公报》，我国共有普通小学14.91万所，在校生1.07亿人；初中5.25万所，在校生5120.60万人；普通高中1.50万所，在校生2713.87万人。因为巨大的市场潜能，很多企业谋求进入这一市场分得一杯羹。”魏巴德说。

记者梳理发现，进入C端研学旅行市场的企业更为多元，在业务模式上也各有侧重。第一类是综合类的传统旅游服务商，他们基于自身在旅游接待及产品研发方面的优势，向研学旅行C端市场拓展；第二类是服务于学校群体的研学企业，基于自身对研学旅行的深入理解及在产品、人才储备方面的优势开拓C端市场；第三类是文化类企业、基地、教培机构等，他们也在开拓研学旅行C端市场。

消费者的吐槽和企业的回应

“今年暑期尝试给孩子报了当地的一个研学旅行团队，体验并不好，估计以后不会再尝试了。”广东游客刘女士向记者吐槽道，“一共7天行程，每天早上从家里出发，家长可以陪同，主要就是去一些博物馆、凉茶生产车间，行程很赶，整体感觉走马观花，学不到什么东西。”

暑期，北京游客张女士碰到的是涨价问题。“去年给孩子报名参加了国学类的研学营，全程体验非常好，主办方很专业。但今年价格太贵了，就没再给孩子报名。”

刘女士和张女士遇到的问题也是这个暑期研学旅行市场被吐槽最多的。对于这些问题，采访中，很多研学企业从供给侧的角度道出了他们面对的现实情况。

“今年暑期市场情况特殊，大客流考验着恢复中的旅游业，行程体验肯定会受影响。我们认为行业准备还不充分，但市场不等人。”北京世纪中润

国际旅行社总经理龚德海说，“此外，很多企业看好这一市场，一拥而上，不专业造成产品良莠不齐，流于形式也是被吐槽的重要原因。我们了解到，很多老牌研学企业宁愿牺牲自身利益也要保障行程顺利和游客体验感，但很多时候正规企业的付出被一些浑水摸鱼的不良企业给毁了。”

谈到今年暑期的业务情况时，厦门万千研学教育科技有限公司总经理陈亚婷用了“竞争激烈”4个字。“市场需求很大，但我们要跟那些不专业的企业去抢市场、比价格，与此同时，还要保证质量、保证服务。”

“一方面，确实存在一部分企业通过夸大宣传吸引眼球，因‘货不对板’被投诉的现象。这其中存在非法经营旅行社业务的问题，并且个别案例较为恶劣。但另一方面，正规的研学企业在业务推进中，也出现接待资源和人力资源紧张的现象，这是暑期多数企业遇到的问题。”中国旅行社协会副

秘书长高敬敬分析，此外，研学市场还存在缺少准入标准的问题。消费者知道要找靠谱的企业，但是判断标准似乎只有一条，即旅行社是否有经营资质。除此以外，缺乏识别研学企业信誉和研学产品正规性的标准。这个问题需要各参与方达成统一认识。

针对今年研学市场价格较高，有业者表示，需要具体问题具体分析。市场上确实存在通过华丽的包装抬高价格的行为，但对于大部分研学旅行产品来说，涨价是因为成本增加。

在刘红石看来，资源紧张及研学产品的高配置、高成本是暑期研学产品价格高的主要原因。“研学旅行不同于一般的旅行产品，课程课件的开发及背后的智力支持都是成本，并且在服务人员配备上更是远高于普通团队。”刘红石举例道，“普通旅游团一团配一个导游，但研学旅行团队服务人员和孩子的配比是1:8，也就是说一个40人的研学旅行团队，至少要配备5名服务人员。此

外，在接待标准上，为了保障饮食安全，餐标也高于普通团队。”

对于暑期一些家长的吐槽，龚德海说：“目前，针对研学旅行市场的槽点主要集中在C端市场。在B端市场，研学旅行开展较早较成熟的区域，学校选择供应商时有一套比较完备的流程。比如，学校面向企业招标，价格审批非常严格。此外，还需要经过家委会的同意和审核。但C端市场的审核，仅有家长一方。不过，针对C端市场的吐槽确实会影响学校组织研学旅行的积极性及家长参与的积极性。”

“如果家长带着孩子参加过一家比较严谨的研学旅行机构组织的活动，行程科学、孩子参与性高，那么，这位家长就会对这家机构、对研学旅行形成正面评价。反之亦然，尤其是家长很可能会把这种负面评价带到学校，而学校很可能就此关闭与研学旅行机构合作的大门。”北京金泽和国际旅行社教研中心主任宋东旭说。

“目前就将研学旅行概念过度泛化是不合适的。”魏巴德说，“在中小学市场，我们还没有形成一个共同的认知和准入标准，现在急于把C端市场其他需求也框进来，容易引起混淆。疫情发生前，教育部门就已经把研学旅行改为研学实践，以便于跟C端市场进行区分。”

“无论是研学旅行、冬夏令营，其本质都是旅行和教育的融合，只是名字不同而已。”刘红石说，“目前，我们最应做的就是把内容做好，真正做到寓教于乐，吸引青少年参与，而不是当成一种负担。”

“B端和C端市场可以同时发力，只是两者的侧重点不同。”有专家认



图虫创意 供图

全国文化和旅游市场政务服务“好差评”优秀典型案例宣传

山东省济南市行政审批服务局：

服务不打烊 接办零延迟

今年五一假期，“淄博烧烤”带“火”了山东旅游，在济南开办旅行社的任女士也感到生意越发红火。回忆从去年10月在济南市行政审批服务局办理业务的情境，任女士说：“当时因为疫情影响，生意十分不景气。我抱着试一试的想法拨通了济南市行政审批服务局的电话，工作人员立即介绍了免审即享惠企政策，帮助我公司暂缓缴纳质保金50多万元，为我解了燃眉之急。”这是济南市行政审批服务局深入落实《文化和旅游部办公厅关于做好文化和旅游市场政务服务“好差评”工作的通知》精神、深化文化和旅游市场政务服务改革的一个缩影。

日前，文化和旅游部公布2022年文化和旅游市场政务服务“好差评”结果及20个地区优秀典型案例。济南市行政审批服务局以打造“7×24小时不打烊”政务服务模式、健全“咨询一转



接一解答”服务体系、构建多元化评价机制等做法入选优秀典型案例。

智慧审批 实现服务不打烊

围绕数字济南建设目标，济南市行政审批服务局全力打造“7×24小时

不打烊”政务服务。拓展智慧审批范围，11类142个办理项全部实现24小时自动受理；优化“智慧导服”平台功能，实现3200余项服务事项实时咨询引导；研发一体化政务服务自助终端，

集成200余项高频事项，布设500余台终端，满足24小时自助办、就近办需求。

三方连线 解决诉求零延迟

以群众需求为导向，济南市行政审批服务局与“12345”市民服务热线、文旅咨询热线联动，健全“咨询一转接一解答”服务体系，将群众咨询及时分办转接文化和旅游业务审批部门，由业务部门专人负责查询回复、政策解答、业务解释，并认真记录，做好回访、帮办工作，及时有效回应群众诉求，咨询业务满意率达100%。

“2022年，我们与12345热线实现三方连线3156次，回访6000余次，文旅政务服务审批实现事项办结率100%、企业好评度100%、群众满意度100%，事项办结零误差、结果评价零差评、审批全程零投诉。”济南市行政审批服务局有关负责人表示。

多措并举 评价机制多元化

政务服务好不好，群众说了算。济南市行政审批服务局主动接受人民群众的综合性评价，拓宽监督评价渠道。

——健全文旅行业联络沟通机制，联系118家商协会、60余个产业园区，定期开展行业调研走访。自2022年4月宣贯落实旅行社暂缓缴纳保证金政策以来，已惠及旅行社86家，为企业减负1825万元。

——选聘百余名社会监督员和市民体验官，让群众成为优化营商环境的参与者、见证者和体验者，了解群众关注的热点难点。

——委托第三方机构，围绕政务大厅运行、监督管理等方面工作，定期对全市政务服务工作进行评价，提升政务服务水平。

——在各级政务服务大厅设置“办不成事”反映窗口，为群众提供咨

询、投诉等服务。

良性循环 激励约束长效机制

济南市行政审批服务局坚持正向激励与反向约束并重，联合济南市文化和旅游局定期组织召开“好差评”专题会，对群众反映强烈的诉求集中研判。增加“好差评”工作在区县绩效考核评价中的权重，促进工作人员增强服务意识，推动工作作风转变。

济南市行政审批服务局审批窗口人员杜玺牧接连获得市级学雷锋志愿服务“最美志愿者”、文化和旅游局系统先进个人等荣誉，并带领团队获得市级“工人先锋号”先进集体称号。

杜玺牧晒出了这样一份成绩单：2023年1月至6月，济南市行政审批服务局办理导游证核发行政许可3281件，同比增加2781件，比2019年同期增加2373件，企业和群众好评率100%，并多次收到企业赠送锦旗。“虽身处政务服务大厅的电脑屏幕前，但我们依然感受到了旅游业复苏的蓬勃活力。接下来，我们将继续以‘好差评’机制推动政务服务优化升级，帮助企业提振信心、助力文化和旅游市场高质量发展。”杜玺牧说。