

人均消费五千元左右还很抢手,但有团队游而不学、行程‘货不对板’……

# 夏令营研学火爆背后还有『一地鸡毛』



在热门旅游景点,常能见到参加夏令营的孩子们。

## 热潮涌动 旅行平台搜索量激增 入营数是此前两倍多

作为一种起源于美国的寓教于乐活动,夏令营在国内兴起的时间不过短短10余年。青岛中海国际旅行社是市内较早设置研学部的旅行社,据该社研学部总监赵艳介绍,2012年他们着手进行夏令营试点,两年后待产品成熟了,才开始扩大规模,实行市场化运作,见证了夏令营市场由“蓝海”至“红海”的发展过程。虽然疫情期间,该市场一度有些低迷,但随着“双减”政策的落地,夏令营的市场需求开始明显反弹。

今年7月暑假刚开始,中国旅游研究院就发布了相关数据——今年暑期研学游需求不断释放,为5年来最热。而同程旅游发布的《暑期旅行趋势报告》显示,7月以来,同程旅行平台研学夏令营相关搜索环比上涨203%。去哪儿网数据显示,暑期机票预订量快速增长,7月首周预订量与2019年同期比高7成。赵艳明和同行们也明显感受到这股热潮。“疫情前,每个暑假我们仅北京夏令营能招募200至300个孩子,今年原计划是700至800人,但受暴雨、部分景点限流等影响,为部分孩子办理了退费,最终有600多个孩子参与了北京夏令营。”赵艳算了一笔账,今年参加该社夏令营的人数至少是疫情前的两倍多。

近日,记者也在青岛晚报小记者团队中发放了一份调查问卷,随机邀请24名小记者参与,从反馈数据来看,今年有过夏令营或亲子研学旅行经历的小记者占70.83%。从往年参加夏令营次数来看,有初中生甚至已经参加过6次夏令营,至于亲子研学游,则次数更多,有些家庭每年都会参与亲子研学游1—2次。

## 行业观察 花式玩法千元起步 人文科技线受热捧

记者采访部分家长和旅游从业者了解到,如今种类繁多、主题多元、时间灵活的夏令营产品层出不穷,比如军训夏令营、体育夏令营、艺术夏令营、语言夏令营,甚至还有“吃苦”夏令营等。最受家长青睐的当属研学夏令营,这类夏令营通常一周时间,主打让孩子们在场景式、体验式、互动式、沉浸式的游学活动中学习知识、拓眼界。

远至新疆、云南,近至市郊,研学夏令营线路多样,但并不是每条线都受追捧。有旅行社工作人员介绍,家长通常

更喜欢为孩子选择一线城市作为夏令营目的地,这些城市基础设施完备、旅游业发展更成熟。目前,游历北京、西安古都风韵的人文线路,以及感受上海飞速发展的科技线路相对比较受青岛家庭欢迎。

一方面是市场需求热度攀升,另一方面夏令营费用也随之水涨船高。从小记者调查问卷反馈来看,参与一次5至7天的夏令营,人均消费在5000元左右,即使是省内游也要1000—3000元,花费超过6000元的也并不鲜见,还有小记者为夏令营花费12000元。

“暑假原本就是出游高峰期,夏令营费用上涨也有一定的客观原因。”市北区一家旅行社的工作人员王女士告诉记者,以北京夏令营为例,因北京集首都、双一流名校聚集地、古都等标签于一身,是不少研学夏令营的首选目的地,暑假期间仅单程机票就在一两千元间浮动,而如果订9月的票,价格立即“跳水”,四五百元价格就能买一张机票。另外,普通旅行团1名导游带30名游客没问题,但夏令营要至少按照1:8的比例为孩子配备导游、讲师甚至摄影人员,这些成本都决定了夏令营不会比普通旅行团更便宜。

## 专家观点

连日来,青岛三十九中初中部军训如火如荼,每到休息间隙,部分新生喜欢围着齐鲁名班主任、学校英语老师牟中华分享夏令营见闻。“读万卷书,行万里路,孩子们参加研学夏令营值得鼓励。”在牟中华看来,研学夏令营是对学校教育的有效补充,可以开阔视野,提升自理能力和人际交往能力,培养集体意识和团队协作,并将课本学到的理论知识在研学中与实践相结合,增强新中考、新高考所需的迁移创新能力。但她强调,家长报夏令营前应与孩子充分沟通,听取孩子意见,而不是想当然报一个“我以为他能喜欢”的夏令营。

如何选择更靠谱的夏令营?赵艳的建议是,选择正规旅行社或培训机构的夏令营产品,32人以内是较为合理的人数,工作人员和孩子的配比不应低于1:8。家长可咨询团队是否有标准化管理流程,正规机构会介绍得很详细。此外,跨市、跨省夏令营,通常会建议4年级以上的孩子参加。如果是低年龄段孩子首次参营,最好选市内两三天夏令营先“试水”。

如何在夏令营中更好地维护自身权益?“家长应查证机构相关经营

## 家长声音 参营体验良莠不齐 游而不学槽点较多

“孩子8月初参加了一次苏杭研学夏令营,回来跟我说:‘妈妈,我真开眼了。’”市民杨女士的女儿今年顺利考上心仪的高中,和同学相约参加夏令营,杨女士欣然同意。结果孩子回家就吐槽夏令营住宿一般,吃得更差,“夏令营吃的西红柿炒蛋半生不熟,炒油菜里有虫子,萝卜汤更是清汤寡水。孩子说,第一次知道网友调侃的菜汤像刷锅水是怎么回事。当时旅行社说每餐40元的标准,这能符合标准吗?”说起孩子的经历,杨女士颇为无奈。

刚放暑假,市民陈女士就让儿子和侄女一同参加了一场省内夏令营,打卡了曲阜、泰安等地。回家后,侄女就打了“小报告”:“哥哥一路都在玩手机,上车玩,到景点还玩。”当陈女士询问跟团导游,老师是否进行劝导时,侄女说对方根本不管。“原本想孩子走出家门多学知识,结果更迷手机了。”夏令营已过去一个多月,陈女士还是“说起这事就一肚子火”。

尽管很多家长支持孩子参加夏令营,但提起经历也是吐槽不断。饮食住宿条件差,“急行军”式赶景点拍个照就走,一路走马观花游而不学,行程与介绍“货不对板”等都是集中的槽点。

“夏令营市场火,看似‘蛋糕’越来越大了,一定会吸引越来越多的‘掘金者’涌入,但事实证明,如果团队不专业、不注重口碑,分到的‘蛋糕’只会越来越小。”赵艳说,家长消费日趋理性,安全保障、食宿交通条件,研学内容安排、工作人员专业性、旅行社资质、收费水平、服务质量等都会被列入考量标准,如果从业者不能端正服务理念、提供满意体验,那就只能是“一锤子买卖”。

观海新闻/青岛晚报/掌上青岛  
记者 张琰

## 遇问题这样维权 行业发展待规范

手续和资质,不能轻信宣传广告,不追捧不合理的低价组团。”山东中苑律师事务所高级合伙人葛宁告诉记者,有些夏令营合同隐藏霸王条款,或者用词含糊规避法律责任,家长在签订合同时要谨慎。如果发生纠纷,培训机构存在恶意违约、不当经营、涉嫌欺诈等情形,家长们要注意留存证据,对合同、缴费凭证等进行妥善保管,发生争议时尽量录音录像,以便及时投诉和举报,更好地维护自身合法权益。

“疫情结束,旅游市场迅速回暖,作为旅游产品的组成部分,夏令营需求火爆是情理之中的事。”中国海洋大学管理学院旅游学系主任、教授董志文认为,一直以来,旅游市场都存在从业机构良莠不齐的情况。疫情后,专业人才的流失、盲目降低成本、专业能力亟待继续提升等问题凸显出来,行业发展亟待规范完善。另外,旅行社等也可以通过与高校等专业机构的合作,设计更富教育内涵和价值的产品,来不断满足家长的多样需求,提高市场信任度、美誉度。多管齐下,才能进一步激发旅游市场活力,推动旅游业的高质量发展。

暑假即将结束,孩子们这个假期过得好吗?为了丰富孩子们的成长体验,帮他们度过一个有意思且有意义的假期,不少分身乏术的家长选择给孩子报夏令营,让他们走出家门、穿越城市,“单飞”到更广阔的天地看一看。今年夏令营市场有多火?一个名额动辄几千元起,岛城有旅行社统计参加该社夏令营的人数是此前的两倍多……但随着记者调查深入,也听到了家长、孩子们不少吐槽,走马观花、游而不学、吃住体验差、行程与介绍“货不对板”等问题较为集中,市场火爆背后的“一地鸡毛”凸显。