



中国亲子文旅与研学旅行行业年度发展报告

(2022)

编制单位：中国旅游协会亲子游与青少年营地分会

支持单位：北京童乡文化创意发展有限公司 亲子猫（北京）国际教育科技有限公司

北京华汉旅规划设计研究院 北京联合大学旅游学院中国研学旅行研究中心

发布时间：2022年12月



上篇



亲子

亲子文旅行业发展报告





分

Travel
Together

析

亲
子
游

寻找深处的微光
Look for the glimmer
in the deep

有人有生活，就有旅游，有家庭的地方，就有亲子游。在这样一个特殊的年份，中国亲子文旅表现出了与疫情防控政策的强相关性，低龄儿童的游乐特征和中大龄儿童的研学特征愈发明显，博物馆热、露营热、乡村热成为隧道深处的微光，鼓舞着旅游从业者坚持下去，并在安全防控、精致服务等方面，精益求精，不断完善。

接下来，从几个方面，对中国亲子文旅在2022年的发展进行回顾。



(一) 教育部门的防疫要求成为亲子文旅出行半径的前置要素

The epidemic prevention requirements of the education sector become the pre element of the travel radius of parent-child cultural tourism

虽然在岁末迎来了疫情防控政策的大变革，但在即将过去的2022年中，是每次节假日、寒暑假之前，教育部门都会发出倡议，尽量不要跨行政区流动，对有外地行程的师生延迟入校线下学习。在教育部门的这种硬要求之下，3岁以上，从幼儿园到小学到中学的亲子家庭出行半径被直接加了“紧箍咒”。

小长假与周末一样，以县域（市域）为单元，在本地进行微休闲微度假，成为主流，只有在暑假、寒假，卡着开学前14天回到常驻生活地，才敢放飞出远门。根据携程8月18日发布的《2022年暑期亲子游报告》来看，暑期亲子旅游订单占整体订单的三成，比5、6月份的亲子订单占比高出整整10个百分点，其中长途旅行订单和消费也在暑假暴涨。

但进入8月份，西藏、新疆、甘肃敦煌等热门的暑期旅游目的地疫情爆发，热度瞬间降温，无论是旅游目的地的经营者，还是旅行服务商，还是亲子游客群，都受到很大冲击。因此，对于还处于基础教育阶段的孩子来说，教育部门对于防疫的要求成为决定亲子游出行半径的前置性因素，政策的调控力充分彰显。



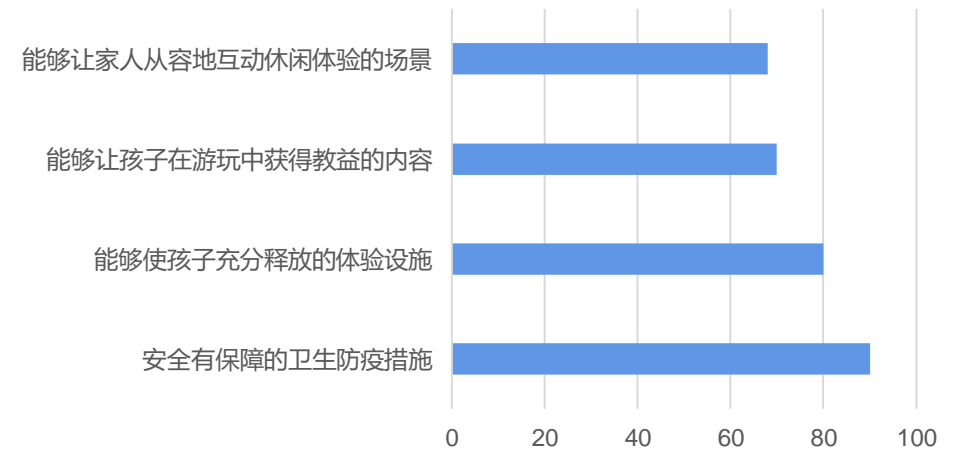
(二) 安全、私密、低密度，成为决定亲子旅游体验的重要因素

Safe, private and low-density, becoming an important factor in determining parent-child travel experience

新冠疫情的爆发和近三年的大众公共卫生管理，无疑是最深刻的健康教育，也深深地影响了游客的消费心理和旅游行为，“安全”，尤其是“公共卫生安全”成为旅行生活中越来越重要的因素。比较规范的防疫要求、便利的洗手和消毒设施、安全的社交距离、低密度的休闲度假空间，逐渐构成了新的亲子文旅消费场景。因此，对亲子游接待点（包括景区、酒店、活动场所）提出了适配性要求。

在中国旅游协会亲子游与青少年营地分会于2022年8月开展的一项关于亲子游消费倾向的调查中，有过半的亲子客群把“安全有保障的卫生防疫措施”作为首要考虑因素，而且安全卫生相关的配置方面，亲子客群在旅游目的地选择上首先考虑的是否安全，然后是在具体旅游点、消费空间的选择上，考察其是否有规范的防疫管理措施，是否有流量限制的相关规定，是否有便利的清洗消毒设施设备，是否有户外疏散、自由活动空间等。因此，具有明确的流量控制、空间管理的户外旅游体验项目，相对来说具有更强的竞争力。

亲子旅游客群比较看重的要素 (%)





(三) 亲子旅游决策周期缩短，变化性、随意性提高

The decision-making cycle of parent-child tourism is shortened, and the variability and randomness are improved

亲子旅游周末以城市本地游为主，小长假中城市周边游迅速升温，寒暑假长线游的比例大幅度增加。虽受到疫情的影响，但数字化技术在旅游领域的充分应用，给人们出行、自主订制旅游生活带来了极大的便利。旅游要素供给的充足性也给了人们短期决策、临时决策的底气。

旅游行业要敏锐地捕捉到亲子游客决策周期缩短的趋势，并做出相应的经营调整，尤其是在产品设计、宣传营销上，更应把握当下的消费潮流、精准传达供给信息，在保持自身特色的基础上，加快产品更新，做好个性化营销，同时也要做好面对决策变化的应对预案，增强经营弹性。



(四) 低龄儿童家庭在旅游项目选择上以游乐类、认知类为主

The families of young children mainly choose recreational and cognitive tourism projects

亲子旅游的消费倾向和旅游行为并非完全一致，在旅游项目选择上，低龄儿童家庭与大龄儿童家庭存在着明显的分化，**7岁以下儿童家庭，以游乐类、认知类项目为主**。我们可以在各大旅游类电商平台的订购信息中心看到，**亲子家庭的选择偏好，占据首位的一直都是游乐园类项目**。

动物园、植物园因为兼具户外、游赏、科普属性，在低龄儿童亲子家庭出游的清单中越来越重要。山水类郊野公园是亲子游家庭的热门选择，在自然美景中，享受户外运动、精致露营、文化市集，尤其是配套有小型儿童游乐设施的公园，更是被低龄儿童家庭追捧，北京密云的阳光山谷因为兼备户外性、游乐性和精致露营休闲生活方式，备受北京市民尤其是密云亲子家庭欢迎，推出的超优惠年卡非常畅销，成为北京亲子旅游产品的一个重要风向标。

(五) 学生家庭在旅游项目选择上偏爱研学与运动

Student families prefer research and sports in tourism project selection

寓教于乐，是中国父母孜孜不倦的追求，等孩子入学以后，尤其是进入小学三年级以后，“学习”就成了永远不能断掉的主线索，即使在旅游中，也要有学习思维和学习意识。因此，**在学生家庭的旅游项目选择上，更偏爱研学类项目，或者运动类项目。**营地教育类项目往往做成少年儿童单飞类产品，突出研学、体质能训练和社交属性。

在过程中将观光、户外休闲、研学充分融合，也在边走边看的移动生活中，加强亲子交流，促进亲子感情。研学与运动和营地教育充分融合的创新产品，得到了参与家庭的高度评价。





(六) 在本地游与研学旅行的双重加持下，城市研学蓬勃发展

With the dual blessing of local tourism and research travel, urban research is booming

在疫情防控政策的宏观调控下，尤其是教育系统对行程码的强势要求，本地人游本地成为亲子旅游的常态，城市旅游快速升温，与研学热相融合，“城市研学”成为今年亲子文旅中的蓬勃发展的领域。带上发现的眼光，身边无处不惊喜，生活处处皆学问，城市从未像现在这样趣味横生。

北京市文化和旅游局今年启动了“品读建筑发现北京之美”活动，在暑期，由北京市文化和旅游局主办、中国旅游协会亲子游和青少年营地分会承办了“品读建筑科普营”活动，先后走进冬奥遗产首钢园区、北京中轴线、北京香山，吸引了上百个亲子家庭参与，鲜明的研学主题、丰富的研学内容、独特的体验活动，都让参与者受益匪浅。同样的，上海近几年一直在做的“建筑可阅读”项目也是旨在通过宣传、研学、演艺、文创等途径，从而扩大城市的文化宣传和文旅消费。





(七) 亲子家庭文博热进一步发展，博物馆精品展览一票难求

The popularity of parent-child family culture has further developed, and it is difficult to get a ticket for museum boutique exhibitions

文博热是这几年来一个文化现象，受研学教育、传统文化自信教育、文创消费、美学精致生活等潮流的影响，“**到博物馆去**”，成为一种**方向**，在**一部分人**，尤其是**受教育程度较高的家庭中间**，也成为一种**习惯**。为了更好地迎接这种热度，适应大人流量、高关注度、新内容创作的需求，博物馆也在积极进行空间、展览、服务变革，尤其是在展览的更新和精品大展的筹备上，更是精彩纷呈，亮点频仍。2022年，亲子文旅家庭也真正地享受到了这种变革带来的福利。





(八) 露营成为亲子游的新宠，配套休闲娱乐是重点

Camping has become the new favorite of parent-child travel, and supporting leisure recreation is the key

都说“露营”是2022年风口上那只会飞的猪，人们对于青山绿水、户外自然的渴求，对于自主旅游生活的追求，对于微休闲、圈层社交的需求，加上消费分层，促使露营成为旅游方式的风向标。

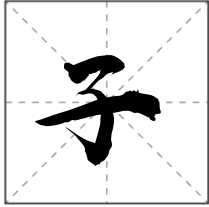
亲子家庭是露营消费的重要力量。

对于亲子家庭而言，露营因其自主性、便利性和可选择性，也成为旅游新宠，可谓10个家庭有6个都在露营，还有3个在去露营的路上，只有1个还在购置露营装备、预约露营伙伴。



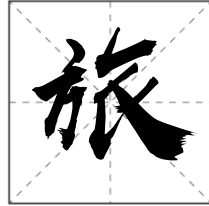


亲子游行业发展态势



见天地
见众生

To
Travel
Together



2023年，可能也会有许多的不确定性，但更加精准的疫情防控、对出行更加友好的防疫政策必将到来，随着流动的可能性增强，亲子文旅需求也必将得到很大的释放。由于以亲子旅游为代表的家庭旅游已经成为最为主流的出行方式，因此亲子旅游的需求也必将对中国旅游业的发展带来深刻的影响，反之，旅游业的发展变化也必将投射到亲子旅游领域。



（一）要充分重视亲子旅游行业出现的同质化、低质量问题

Pay full attention to the homogeneity and low quality problems in the parent-child tourism industry

正所谓

“得亲子者得天下”

中国亲子文旅，从2015年前后开始快速发展，到现在已经进入了“七年之痒”的特殊时期，也是深化改革创新，加快高质量发展的关键时期

避免出现
同质化、低质量问题

- 亲子旅游产品的同质化，无动力乐园遍地开花，找不到可持续发展的动能；
- 亲子旅游场景的表面化，把卡通化形象等同于所有儿童偏好，无法触达孩子的内心；
- 亲子旅游服务的偏颇化，“子”独大“亲”不见，代际互动缺乏，家长找不到旅游休闲的空间；
- 亲子旅游设施缺乏健全的行业标准，质量难以把控，存在安全风险；
- 亲子文旅融合的深度不足，尤其是低龄儿童适游产品，在文化创意和文化体验上用心不够；
- 经营主体素质和资质参差不齐，给产品供给和服务品质带来风险；
- 对亲子文旅消费特征的洞察不够，导致旅游产品和服务供给应对不足。



(二) 热度依旧，追求更自主、高品质的亲子旅游生活

The enthusiasm is still high, pursuing more independent and high-quality parent-child travel life

追求
LET'S GO!!
高品质



亲子文旅行业的高质量发展，要坚持让孩子享受更好的旅游生活、让家庭在旅游中更加幸福的初心，加强文旅融合，加强深度产品供给，加强精细服务创新，促进数字化技术的广泛应用，促进旅游目的地从咨询查询，到交通出行、产品消费、场景体验，再到社会环境和生态环境支持的全方位发展，构建“亲子友好型”旅游目的地，让旅行更美好，让陪伴更用心。



(三) 亲子文旅将更好地赋能城市更新、乡村振兴

The parent-child cultural tourism will better enable urban renewal and rural revitalization

我们的社会正在经历从增量拉动到存量盘活、提质升级的过程，亲子文旅关乎数量庞大的中国家庭的幸福生活，亲子文旅的品质提升，与社会发展的改革创新紧密相关。做好亲子文旅，发展文创、研学、运动、游乐、休闲功能，做好儿童友好公共空间，完善儿童友好的服务设施，丰富儿童参与的产品内容，对于建设更加人性化、和谐化、未来化的城市，意义非凡。因此，在城市更新中，优先考虑亲子友好体系建设，构建面向人的发展系统，非常重要。同样的，在乡村振兴中，除了基于乡村生活共同体的生态、生活提升之外，亲子文旅还能提供可运营产品、可经营业态、可持续发展的生计，成为产业振兴的重要路径。同时，孩子能够留得住的故乡，才是真的故乡，孩子能够自由奔跑的童年，才是温暖的乡愁。

赋

Entrust
Energy

能

城

乡

亲子文旅
Parent-child cultural
tourism



研学旅行行业发展报告

一 研学旅行行业发展现状

1. 疫情导致研学旅行行业整体持续低迷
2. 研学企业持续自救和探索
3. 研学旅行指导师新职业备受关注
4. 研学旅行与乡村振兴有机结合

二 研学旅行行业发展现存问题

1. 研学旅行主体无限扩大，老年研学、企业研学跟风严重
2. 研学新业态落入传统旅游窠臼，创新不足
3. 研学旅行的教育属性与旅游属性“傻傻分不清楚”

三 研学旅行行业发展未来展望

1. 研学旅行市场需求变化与研学供给侧改革的匹配
2. 职业学校、普通高等学校成为热门研学地点
3. 在研学旅行中开展劳动教育
4. 新课标发布，研学旅行与新课标融合成为新的发展方向
5. 元宇宙研学，为研学旅行注入新的活力和希望



(一) 研学旅行行业发展现状

1. 疫情导致研学旅行行业整体持续低迷

(1) 市场持续低迷

疫情导致研学旅行行业整体持续低迷，甚至低于2020和2021年。研学旅行是校外教育活动，需要中小学生走出去。而新冠疫情防控政策的核心是静下来。在防疫和研学之间做一个选择，中小学校的防疫无疑是重中之重。2022年研学标杆城市北京、上海、广州、深圳的疫情出现了不断反复；东北地区和华北地区，从疫情爆发以来基本停滞；2020年下半年、2021年全年之前南部部分省市、中部和西部部分省市，研学旅行在室内和市内开展得有声有色，2022年以来，则被日趋严重的新冠疫情彻底打乱了节奏，全国研学旅行产业市场持续低迷，基本处在暂停的状态。**唯一的亮点是，今年暑假7月本来出现回暖状态，但随着全国范围内疫情的不反复，终究是昙花一现。**

(2) 研学人信心持续走低

经过近3年新冠疫情的过山车式的“折腾”，研学人的信心较前两年明显不足，从2020年的希望—失望—希望，到2021年的希望—失望—希望，一直到2022年的失望—迷惘，很多研学人对研学的关注都持续下降，甚至有一些人则选择了彻底离场。

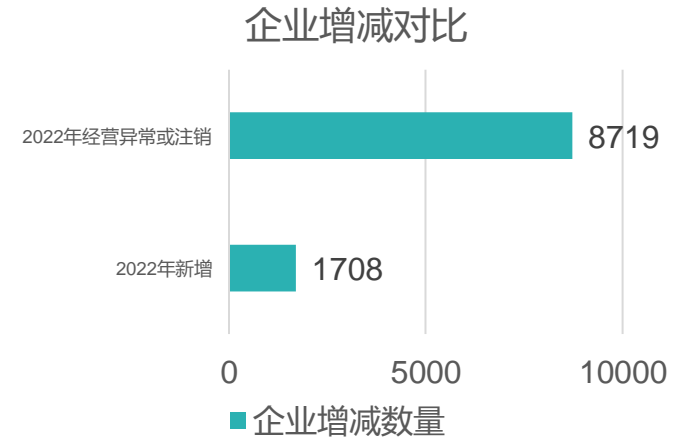
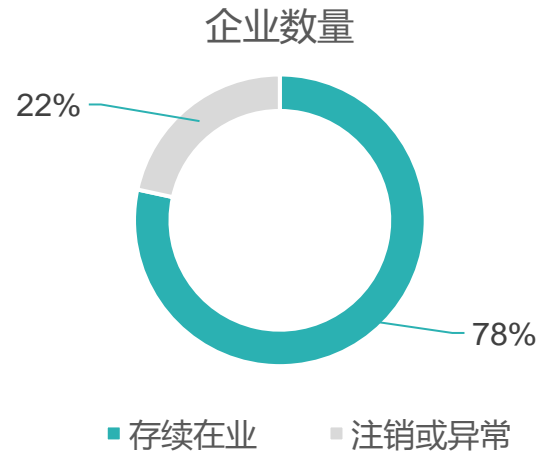
(3) 研学企业部分离场

进入新冠疫情第三年之后，能勉强维持的研学企业大多将人员压低在10人以下，如今仍然健在正常发工资的10人研学公司已经属于行业不错企业。





在目前社会上存在一些教育企业、旅行社直接从事研学旅行行业的情况。据天眼查的数据显示，截至2022年11月底带有“研学”二字的企业一共有40352家，目前存续在业的仍有31633家，这就意味着有8719家研学企业注销或异常。不过，在这其中2022年又有1708家研学企业注册成立。



面对整个旅游产业持续低迷的情况，不断有政府都出台纾解企业苦难的政策，但是针对研学旅行这一新兴和细分市场，鲜见政府针对研学企业的纾困政策。

今年7月厦门市集美区人民政府印发《集美区进一步促进“集美研学”发展若干措施》给研学企业带来了一丝曙光：“对成功创建由教育主管部门评定的国家级、省级、市级研学实践教育基地或劳动教育实践基地的集美区研学企业，分别给予**100万元、40万元、10万元**的一次性奖励。”



(一) 研学旅行行业发展现状

2. 研学企业持续自救和探索



尽管市场低迷，尽管信心不足，研学人“擦干泪，不要怕，至少我们还有梦”。

研学产业链持续在探索。在出省和出市都成为一种奢侈之后，研学人就探索出来了亲子家庭、企业团建、中小学校并行泛研学旅行市场拓展之路，开始了泛研学旅行的“市内化”与“室内化”探索之路。



“双减”之下的泛研学

在“双减”政策一年多时间的影响下，研学旅行市场逐渐由学校主导向家庭主导转变。随着政策的执行，各学段学生有了更多空闲时间，家长们必然会寻找替代“补习”的产品。基于此，寓教于乐的研学产品需求将大大上升。同时，以家庭亲子为主体的研学旅行市场规模或将进一步扩容。

家庭亲子对研学旅行产品的要求更高，这主要体现在休闲度假与研学旅行的双重需求。受疫情影响，消费者对产品的便捷化、个性化、品质化和安全性的关注度越来越高，这些新需求特征都将影响未来的研学旅行市场。家庭亲子消费者将更注重产品理念、行程内容、服务品质、费用性价比、师资力量等。研学产品的丰富度有望进一步提升，同时亲子市场和研学市场的界限可能进一步模糊。





大学生研学旅行市场潜力巨大。但与中小學生不同，大学生作为研学旅行的一个特殊群体，目前的研学旅行更多与**思政教育结合**。虽然大学生对研学旅行充满热情，但直接参与研学旅行的机会相对较少，目前仍需要研学旅行指导师的带领和引导，极少数对研学旅行充满期待的大学生还会通过研学机构参与到研学旅行中去。目前，大学生研学旅行已经逐渐成为大学课程中的必修课，我国约有150万大学生有意或已经参加过研学旅行。由此可见，大学生研学旅行有着非常大的市场需求。

除此之外，大学生和幼儿园开展研学旅行，和亲子家庭的研学旅行产品共同构成了基于传统研学旅行之外的新兴的研学旅行分支，这些泛研学给了疫情下研学企业以新的机会和信心。





“室内化”和“市内化”

“市内化”

指当前的研学旅行活动大多是围绕本市资源而推出对应研学产品。

为了尽量规避疫情的影响，亲子类研学产品往往都具有开展时间灵活、形式多样的特点。其中遵义、乐山、绍兴、南阳等城市深入挖掘本土特色资源，在市内研学方面都有突出表现。

“室内化”

指当前研学旅行产品所选择的研学地点多偏向于室内场馆型地点。大量公共免费资源，如图书馆、博物馆、美术馆、纪念馆等，被引入到研学产品链中，这既拓宽了研学产品开发思路，也丰富了研学产品内容。与此同时，国家与地方也在大力吸收这些设施完备，课程丰富的研学地点成为新的研学实践教育基地与营地，更加专业的面向中小学生的研学旅行需求。





● 研学企业探索



一个非常有意思的现象，尽管研学旅行整体市场持续走低，但是不断有**国有或民办大型企业看好研学旅行并义无反顾进场**，开始了大型企业探索研学旅行市场的可喜局面。国有大中型工业企业对工业文化研学基地表示了浓厚的兴趣，7月工信部工业文化发展中心与玉门油田共建的工业文化研学实践教育试点示范基地正式挂牌；地文化旅游、体育投资集团“国家队”对研学旅行表示了极大兴趣，十堰市文旅体投资公司收购了“全国中小学生研学实践教育基地”，在研学旅行方面进行了整体规划；上市教育、地产等公司开始布局研学旅行，博实乐教育据称在全国布局100家研学营地。



(一) 研学旅行行业发展现状

3. 研学旅行指导师新职业备受关注

教育部官网统计数据示，2022届高校毕业生规模预计达1076万人，同比增加167万人；毕业生人数首次突破千万大关，规模和数量创历史新高。同时，受新冠肺炎疫情等多重因素影响，2022年高校毕业生就业形势严峻复杂。



其中，旅游相关专业的毕业生若想顺利毕业就业，更是“难上加难”。但**研学旅行指导师**被人力资源和社会保障部列为新增的职业之一，这也为绝大多数仍想从事本专业的旅游毕业生点燃了一丝希望。研学旅行指导师被赋予了教师的职业属性，这让从业者工作更具价值感与挑战感，在从业过程中备受尊重。持有**研学旅行策划与管理职业技能等级证书**的职业学院学生选择研学工作，可以在日后的实际工作中享受被依赖和治愈的感觉。



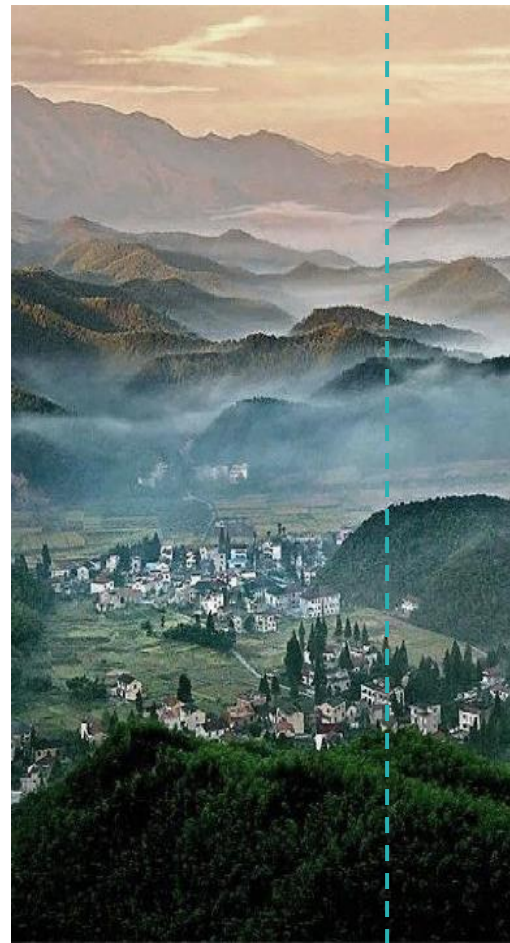
(一) 研学旅行行业发展现状

4. 研学旅行与乡村振兴有机结合

实践证明，研学旅行是乡村振兴的重要助力，乡村是开展高质量研学旅行的重要空间。近年来，我国多个省份的乡村地区被研学旅行点亮、激活，“研学+乡村”成为巩固脱贫攻坚战成果、助推乡村振兴的重要方式和有效载体，并不断总结出新的适用于学生综合素质提升的方式和乡村发展的模式。

一个典型案例是浙江省安吉县依托农业产业资源和山水风光，延伸乡村旅游产业链，大力发展涵盖研学旅行、农事体验等。

安吉因地制宜赋能“休闲农业+”，推动乡村休闲旅游与农业产业交叉融合、互促互融。一是打造美丽乡村。深化“千万工程”，大力推进“三大革命”，实现全县美丽乡村建设实现全覆盖，打造县域大景区。二是厚植文化底蕴。注重农耕文明、田园风光、村落建筑、乡村生活等乡土元素保护，强化经营乡愁、经营文化理念，建立了26个村落文化博物馆，丰富乡村休闲旅游的内涵和人文体验。三是强化产业融合。这些都为研学旅行赋能乡村振兴打下了坚实基础。





(二) 研学旅行行业发展现存问题

1. 研学旅行主体无限扩大，老年研学、企业研学跟风严重

在全民学习、研学热的大环境下，研学旅行的市场需求也出现许多新的变化。

由此出现的新的研学产品形态超出了研学旅行的原本定义，导致研学旅行的范围无限扩大。

从研学主体上来说，

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；

从参加研学的群体上来说，

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。

但从市场反馈来看，老年研学、企业研学，多是休闲娱乐，不是教育活动。这些只能称之为新形态的旅游类的产品，用研学命名实在名不副实。

研学旅行不是一个筐，什么都可以往里装，其在产业上归属旅游，在新职业类别上归属教育，研学旅行指导师作为新职业被划分在人社部新职业大典的教育服务人员小类中。

需要明确的是，只要带“研学”两个字就是研究性学习，自带教育属性，关键不是去哪做什么项目，关键是这些内容能给受众传递什么，对受众有什么生活、学习、工作上的帮助，带队老师是否有教育情怀，是否言行一致，是否传递正能量等。



(二) 研学旅行行业发展现存问题

2. 研学新业态落入传统旅游窠臼，创新不足

研学旅行的载体是旅游，要想取得高质量发展也应当具备创新性。其实在教育部等11部门联合发布的《关于推进中小学生研学旅行的意见》中就强调，开展研学旅行目的之一就是增强创新精神。但目前在市面上的研学旅行产品业态还存在着诸多问题。



首先，**在多样性上**，研学旅行存在着一系列问题，具体包括：研学线路单调、传统、主题单一，可供选择的路线较少，线路安排不合理，内部教育逻辑混乱，做不到循序渐进；研学内容和形式不够丰富，多以参观为主，体验活动较少。

其次，**在教育性上**，市场上的研学旅行多流于形式、浮于表面，缺乏深度的研学内容，学生走马观花、蜻蜓点水式的游览方式使研学失去了真正的教育意义。

再次，**在创新性上**，研学产品缺乏创新、线路老套，模仿旅游产品的设计逻辑，落入窠臼，趣味性与创新性都远远不够。

从次，**在定制化上**，研学产品缺乏特色，不能满足学校及家庭的不同需求，没有对产品进行细分和个性化组合以迎合市场实际需求。

最后，**在专业性上**，整体专业性不足，缺乏专业的组织机构，缺乏专业的研学课程，缺乏专业的研学旅行指导师。



(二) 研学旅行行业发展现存问题

3. 研学旅行的教育属性与旅游属性傻傻分不清楚”？

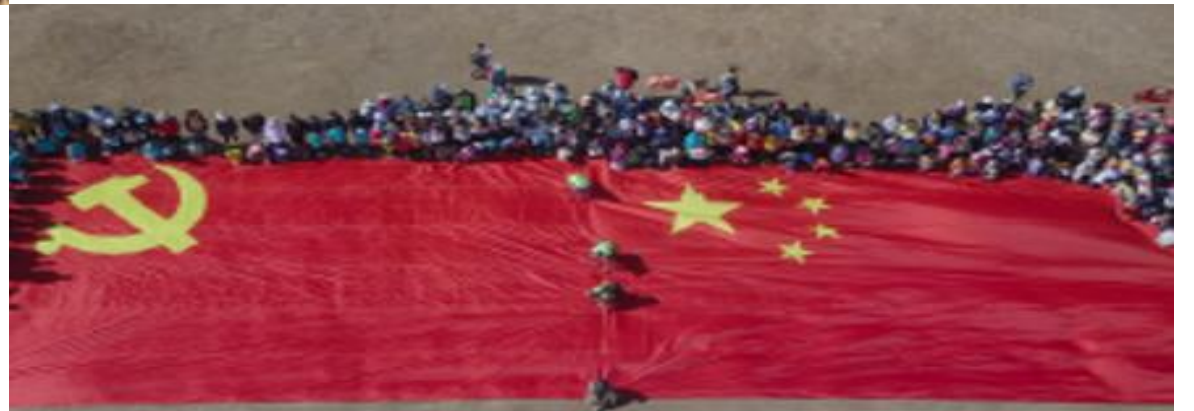
“教育+”，而非“旅游+”

研学是指让学生主动提出问题、主动探究、主动学习的归纳式学习过程。所以，对于研学旅行来说，研是基础，学是目的，旅行只是一种形式和载体。也就是说，研学旅行应是“教育+”，而非“旅游+”。



研学旅行不是观光旅行

近年来，研学旅行逐渐变成观光旅行。这主要是因为组织研学旅行的主体大多是旅游公司，其擅长的是为旅游服务，导致开发出的研学产品与教育类内容关联度不大，缺少应有的教育底蕴。如此，便容易将以学习为目标的游览，变成以旅游为主的走马观花和蜻蜓点水。



研学旅行回归“教育+”

提高研学旅行的水平和质量，关乎旅游公司、教育机构的营收和发展，更关乎对孩子眼界的开阔，对其学习能力、学习方法的培养，对其兴趣和潜能的激发。让研学旅行回归“教育+”，不只是经济话题，更是教育话题、社会话题。



(三) 研学旅行行业发展未来展望

1. 研学旅行市场需求变化与人才供给侧改革的匹配

由于研学旅行作为中小学生所带来的益处是显而易见的，因此在全面发展的教育方针的驱动下，研学旅行产品的丰富化、标准化、立体化、创新化等方面都将是未来研学旅行行业发展的趋势。

相比欧美发达国家，我国研学旅行市场起步较晚，市场渗透率较低，但这也意味着可挖掘空间较大，研学旅行行业市场的未来规模将继续扩大。同时，随着国家政策的持续推动以及我国在校学生规模的持续增长，未来研学旅行各类机构数量以及各类研学人数规模将在动态中维持较为稳定的供需关系。

研学旅行人才培养的专业化、规模化发展趋势为疫情稳定之后研学旅行行业爆发式发展奠定了良好的人才基础。





为了适应未来复杂的研学旅行产品设计与实施的趋势，未来对研学旅行人才的需求将朝着更加专业的方向发展。近两年来，研学旅行人才专业化培养趋势已经越发明显，从2019年增设“研学旅行管理与服务”专业，到该专业招生的院校数量由2020年的33所院校、2021年的82所、2022年的93所的可喜增长，再到招收“研学旅行与旅游教育创新”专业硕士，一直到人社部确立研学旅行指导师为新职业、大学设立研学博士工作站，研学旅行人才专业化梯队建设日益完善。

在职业教育赛道之中，参与1+X研学旅行策划与管理(EEPM)职业技能等级证书的试点院校达近千所，申报学生人数高达240000个。





(三) 研学旅行行业发展未来展望

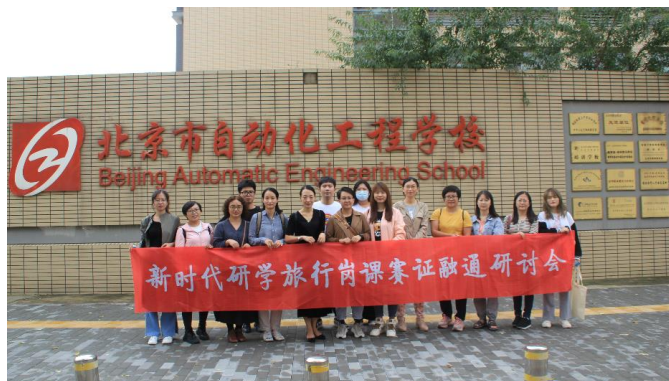
2. 职业学校、普通高等学校成为热门研学地点

21万

据统计，疫情之前每年暑假清华大学接待的研学旅行参观人数突破21万人次，高峰日近2万人次，北京市自动化工程学校半年接待了来自北京、甘肃、新疆、山西、湖南等地近30所学校共35141人次的学生所开展的研学实践教育活动。

18.9%

教育部、教育厅、教育局等组织中小学生学习实践教育基地（营地）评选时，将高校、职业学校作为重要研学地点。其中，厦门前2批中小学生学习实践教育基地中有7所学校被评选上，占比达18.9%。



热门目的地

职业学校拥有完备的安全设施、丰富的实训教学资源 and 研学方向的专业师资，甚至有的职业学校本身就是星级旅游景区，这必然导致职业院校成为研学热门目的地。2022年7月22日，教育部发布《关于2022年中央专项彩票公益金中小学生学习实践教育活动项目资金支持基地、营地评议结果的公示》，其中就包括了北京市自动化工程学校、柳州城市职业学院、广州市旅游商务职业学校3所职业学校。

4500

据在世界职业技术教育发展大会上由教育部发布的《中国职业教育发展报告（2012-2022年）》显示，我国有超过4500所达51%（依照2021年中高职学校8812所计算）的中、高职学校积极支持中小学开展劳动教育实践和职业启蒙教育，辐射中小学近11万所，每年参与人次超过1500万。



(三) 研学旅行行业发展未来展望

3. 在研学旅行中开展劳动教育

研学旅行是将研究性学习和旅行相结合的校外实践性质的教育活动，是实现综合实践育人目标的重要途径，能够为学生提供理论知识与实践相结合的实操环境。而劳动教育具有显著的实践性，注重通过动手实践的方式引导学生认识世界。所以在学校劳动课程的基础上，通过研学旅行引导学生将所学劳动知识付诸实践，增强学生的动手操作能力，能够使学生在这一过程中学会劳动创造和分工合作，实现劳动教育的社会性目的。

当前，湖北省荆州市在这方面走在了前列，2022年6月份，为激发学生“知荆州、爱荆州、兴荆州”、“学劳动、爱劳动、会劳动”的热情，实现以研促学、以学促行、以劳树德、以劳增智、以劳强体、以劳育美、以劳创新的育人目标，举行了中小学“研学旅行+劳动教育”实践活动，组织部分中小学的学生到蔡桥烈士陵园、菱角湖湿地公园、荆堤园、楚王车马阵、铜铃岗蔬菜主题公园等地了解地方历史文化、体验农事农俗农趣。



研学旅行是校外开展劳动教育的重要途径，教育部发布政策支持在全国中小学生学习实践教育基地指导开展劳动教育。在研学旅行的过程中，应适当地将劳动教育体验融入其中，以达到相得益彰的目的。由此可见，研学旅行中开展劳动教育将更受中小学校欢迎。





(三) 研学旅行行业发展未来展望

4. 新课标发布，研学旅行与新课标融合成为新的发展方向

国家教材委及其专家委员会已经审核通过了义务教育课程方案和语文等16个课程标准，并于2022年秋季学期开始执行。

新课标中提出的学科实践活动与跨学科主题学习，都能够与研学旅行进行很好的结合。这种结合将对研学旅行的产品与课程设计提出新的挑战，未来的学校势必将会更加注重研学旅行产品是否能够帮助新课标中提到的核心素养与学科素养的落实。

因此，如何在研学旅行当中融入并且贯彻新课标的理念与核心，是每一个研学旅行从业者都需要思考的问题。

中华人民共和国教育部
Ministry of Education of the People's Republic of China

当前位置: 首页 > 公开

信息名称: 教育部关于印发义务教育课程方案和课程标准（2022年版）的通知
信息索引: 360A26-05-2022-0003-1 **生成日期:** 2022-04-08 **发文机构:** 中华人民共和国教育部
发文字号: 教材〔2022〕2号 **信息类别:** 基础教育
内容概述: 教育部印发《义务教育课程方案和课程标准（2022年版）》。

教育部关于印发义务教育课程方案和课程标准（2022年版）的通知

教材〔2022〕2号

各省、自治区、直辖市教育厅（教委），新疆生产建设兵团教育局：

为贯彻落实党的十八大、十九大精神，落实全国教育大会部署，全面落实立德树人根本任务，进一步深化课程改革，现将新修订的义务教育课程方案和语文等16个课程标准印发给你们，于2022年秋季学期开始执行。



(三) 研学旅行行业发展未来展望

5. 元宇宙研学，为研学旅行注入新的活力和希望

Metaverse
W6f9^6L26

元宇宙，是人类运用数字技术构建的，由现实世界映射或超越现实世界，可与现实世界交互的虚拟世界，也是具备新型社会体系的数字生活空间。元宇宙的种种特性都可以为研学旅行注入新的活力和希望。

在元宇宙中，我们可以随时随地以任意方式和步调在宇宙的任意角落进行轻松有效地互动性沉浸式学习，并且能够提供永续、全面的感官递升体验，这也意味着未来的某些研学产品能够实现跨越时空的变迁。而当下，AR、VR、MR等技术为传统研学旅行提供了一种优秀的虚拟化研学场景，并能够适应不同规模的研学旅行活动课程。



研学旅行与元宇宙技术的结合，一方面可以以实景体验为纲，以技术赋能为基，通过现代科技为传统的游览参观模式注入新活力；另一方面可以借助高新技术设备，将学生因自然条件、安全风险等诸多原因而难以进入的研学场景虚拟化，拓展研学场景，丰富研学资源，凸显新时代教育特色。为此，在2022年1月9日，由中关村互联网教育创新中心、北京新时代教育科技研究院主办，亲子猫承办的「遇见·预见」“2022元宇宙时代文旅产业高峰对话”大会上揭牌成立了北京新时代教育科技研究院元宇宙实践教育中心，为研学旅行与元宇宙的结合贡献新的力量。



不久的将来，元宇宙可以实现以一种全新的视角去体验和研究在现实生活当中我们无法清晰感知、体验的东西，如身临其境“深入”马里亚纳海沟观察海底世界、“跟随”航天员进入太空探索浩瀚宇宙。另外，在研学旅行职业教育中，在充分利用AR、VR、全息等基础之上，将数字孪生等元宇宙技术融入其中，可以实现研学旅行实训装备的升级换代，实现研学旅行职业技能教学的真正“实训”。



法律声明^o

权利声明

本报告由中国旅游协会亲子游与青少年营地分会、北京华汉文旅集团、亲子猫（北京）国际教育科技有限公司、北京联合大学旅游学院中国研学旅行研究中心联合制作，文件所涉的文字、图片、商标、表格等均受中华人民共和国知识产权相关法律保护，经许可引用时请注明报告来源。未经咨询许可，任何组织或个人均不得以任何形式擅自使用、复制、转载本报告或向第三方实施许可，否则，制作方将保留追究其一切法律责任之权利。制作方允许媒体和学术研究机构部分引用本报告数据和相关内容，但是必须标注出处。

免责条款

本报告所涉之数据，主要由行业访谈、用户调研、市场调查、桌面研究等样本数据，结合专业人员分析及其他研究方法获得，部分文字和数据采集于公开信息。由于调研样本及计算模型的影响与限制，统计数据仅反映当前调研样本及模型计算的基本情况，对该信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。鉴于上述情形，本报告仅作为市场和学术研究的参考资料，不作为投资决策依据，制作方对该报告的数据和观点不承担法律责任。

若确有必要，制作方保留对本报告所载信息在不发出通知的情形下做出补充和修改的权利，阅读者可自行关注相关官网上相应的修改或更新。阅读、使用本报告前，应先审慎阅读及充分理解上述法律声明之内容。阅读、使用本报告，即视为已同意上述法律声明;否则，请勿阅读或使用本报告。