



文旅融合背景下高校研学旅行产品开发研究

段湘辉

(广西大学 商学院, 广西 南宁 530004)

摘 要:当前研学旅行出现了“重游轻学”的问题,研学旅行以研究性学习和旅游体验为主要功能,研学旅行产品应当突显教育性的核心特征。近年来文化和旅游进一步融合,联系越来越紧密,国家有关部门提出可依托高校、科研单位、博物馆等场所建设研学旅行基地。目前对于高校研学旅行产品的研究较少,高校作为区域的文化高地和教学场所,能够赋予研学旅行更强的科学文化属性。在研学旅行市场需求逐步扩大的情况下,基于RMP理论从资源供给方着手,分析了高校研学旅行资源基础,提出高校研学旅行产品的开发思路、开发原则和开发策略,丰富了研学旅行的产品体系,促进研学旅行的高质量发展,为高校提供研学旅行服务提供参考,更好地发挥高校的社会服务功能。

关键词:高等院校;研学旅行;产品开发;文旅融合;高质量发展

中图分类号: F592.68

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2020) 02-0023-05

一、引言

近年来研学旅行发展迅速,2018年国内研学旅行人数达到了400万人次。研学旅行是教育+旅游的新型旅游形式,以学生为主体,以教育为核心,以旅游为载体,目的是寓教于游、寓学于游。开展研学旅行可以满足学生的活动天性和旅游需求^[1],在素质教育改革的背景下,研学旅行是学生的第二课堂,是集中组织的校外实践活动,能够促进学生的全面发展。研学旅行的目的和特征说明其与传统的旅游形式有所区别,在产品开发设计上有特殊性,既要满足学生的研究性学习需要,也要提供良好的旅游体验。目前研学旅行缺乏高质量的资源供给,研学产品开发不足,出现了游而不学、重游轻学的问题。

国务院提出支持依托知名院校、科研单位建设研学旅行基地,以高校为依托开展研学旅行能够更

好地提升高校的知名度和美誉度,强化高等教育和基础教育的衔接。随着文化和旅游的深度融合发展,在旅游由高速发展转向高质量发展的今天,高校作为最具区域代表性的文化旅游资源,具有高度的教育和文化属性,是研学旅行的高质量载体。当前研学旅行研究多是从传统景区出发对其场地建设、课程设计、问题对策等方面的研究,较少研究高校研学旅行产品的开发。本文可以丰富研学旅行的产品体系,从资源的视角加强研学旅行的教育性,指导高校研学旅行产品的开发,深化高校产学研体系,提供高质量的旅游资源和产品,推进旅游供给侧改革进程。

二、研学旅行与高校相关研究进展

国内外对研学旅行的概念范围并不统一,还有研学旅游、教育旅游、修学旅游等定义。杨晓(2018)认为研学旅行是中小學生以旅游为载体在校外开展

收稿日期:2020-01-09

基金项目:广西哲学社会科学课题“广西旅游型特色小镇建设研究”(项目编号:18FJY004);广西科协课题项目C类资助课题“高质量发展背景下广西特色小镇品牌培育现状及提升策略研究”(项目编号:2019ZC-16)。

作者简介:段湘辉(1998-),男,湖南衡阳人,广西大学商学院硕士研究生,研究方向:研学旅行、乡村旅游研究。

的素质实践活动^[2]。体验经济理论将体验分为娱乐、教育、逃避、审美四个方面,强调个人的亲自实践,开展研学旅行必须在学生的旅游体验中体现教育属性。自 2013 年国务院《国民旅游休闲纲要(2013—2020 年)》提出研学旅行后,之后教育部、文化和旅游部等政府部门也相继推出了各项政策支持研学旅行发展。我国对研学旅行的关注不断加强,其与红色旅游、生态旅游、乡村旅游等进行了深层次的结合。2015 年全国旅游工作会议李金早将“学”作为新的旅游六要素,研学旅行成为旅游业的热点话题。目前研学旅行主要从教育和旅游两个学科开展研究,教育领域集中于课程设计、价值体现、教学模式等方面;旅游领域集中于资源开发、产业融合、旅游效果等方面^[3]。

当前研学旅行资源大多是传统景区、植物园、动物园等场所^[4],这些传统景区是以“大众旅游”为市场,主要体现观光性和休闲性,资源的文化性和教育性有待提高。基于吴必虎提出的 RMP 理论,通过资源、市场、产品来解决旅游发展和规划问题。当前研学旅行的市场空间需求大,然而缺乏高质量的研学资源和产品,因此可以从资源入手来开发教育性和旅游体验高度结合的研学旅行产品,从而建立资源、市场、产品的深度联系。研学基地可以依托高校、博物馆、图书馆等单位建设^[5],2018 年文化和旅游部的成立进一步推动了文旅融合,高校是文化和教育高地,自然环境优美,人文氛围活跃,科学气息浓厚,高校依托专业优势和人才按阶段、分周期开发适应性的研学产品能有效解决“重游轻学”的问题。当前除了清华大学、北京大学、上海交通大学等一流高校,还有湖南大学岳麓书院、广西师范大学王城校区、浙江旅游职业学院等一批具有 A 级景区资质的高校因其文化地标成为研学旅行胜地,发挥了教育人才、科学研究、服务社会等功能,获得了广泛的社会、经济效益。袁锐(2019)在分析中小学生研学动机的基础上提出了河南大学研学旅行产品开发的原则、策略和类型^[6]。蒋谊芳(2019)基于体验学习理论开发设计了高校类研学旅行产品并进行实证分析^[7]。鲍瑜(2019)等人分析了营地教育下高校研学旅行产品的现状,提出了产品开发的原则和策略^[8]。胡焕芝(2019)和丁东锋探究了高校博物馆在研学旅行发展中的变化、原因和举措^[9]。此外,金龙(2019)、李子峰(2019)研究了公共图书馆在研学旅行中的机遇和挑战,提出了创新理念、制度保障、课程开发、品牌建设等发展策略^[10-11]。

目前研学旅行成为研究热点,随着“重游轻学”问题的出现,学者们逐渐将视野转向研学旅行资源供给方,政府部门也出台了多项文件支持扩宽研学旅行资源供给渠道,开发类型多样的研学旅行产品。当前我国学者主要集中于景区、博物馆、图书馆等研

学旅行资源和相关产品的研究,对于高校研学旅行产品开发的研究较少。高校是具有文化性和教育性的研学旅行资源,其研学旅行产品的开发有助于丰富研学旅行产品体系,从资源方促进研学旅行高质量发展。

三、高校研学旅行资源基础

(一)优美的自然风光

高校作为区域内的最高教育单位,其办学得到了各界的支持,拥有大范围的地域空间,校园内部环境建设有序,除了教学楼外,一般还有园林、湖泊等场所,自然风光优美,集教学工作和休闲放松功能于一体,是校园+公园的综合体。在旅游资源分类表中,高校一般拥有水域风光、生物景观、天象与气候景观类旅游资源。高校往往因其秀美的景色而成为旅游打卡地,可见高校的自然风光并不逊色于一些传统旅游景区,尤其是高校轻松恬适和怀旧的氛围更是吸引游客前来游览。高校优美的自然风光能为中小學生提供优质的旅游空间,让中小学获得更好的旅游体验。在高校开展中小學生研学旅行,有更宽敞的场地组织研学活动,学生们较之景区的环境更为熟悉校园环境,更容易融入其中。

(二)活跃的人文氛围

高校作为区域内的文化高地,聚集了大量的学历人员,具有活跃的人文氛围。无论是百年老校还是新建院校,高校都具有一定的文化底蕴。在旅游资源分类表中,高校拥有人文活动类旅游资源。高校的精神和文化是独特的和具有浸润性的,在高校开展中小學生研学旅行能够注入更多的科学文化内涵,让其人文精神受到熏陶,科学素养得到培育,达到素质教育的目的。学校的校史、校训、校歌能对中小學生产生潜移默化的影响。中小學生在高校内通过体验多样的教学场景和丰富的校园活动,能够充分感受到多彩的校园文化气息,受到隐性教育。学校举办的节庆活动、社团活动、体育赛事能够让中小學生更加直观地认识高校,让其以一种亲身体验的形式受到活动教育。中小學生对于大学的理解更加深刻,产生学习的期待和知识的向往,加强了基础教育和高等教育的在升学之外的衔接。

(三)丰富的建筑设施

高校作为区域内重要的科学教育场所,需要进行教学和科研工作,拥有丰富的建筑设施。在旅游资源分类表中,高校拥有建筑与设施类旅游资源,主要有教学科研实验场所、文化活动场馆等。这些高校内的建筑与设施诸如博物馆、天文台等在中小學生平常的学习和生活中一般比较少见,会对其产生吸引力和兴趣,加强研学活动的融入感。高校的文化活动场馆能够组织大型的集体活动,让中小學生参与平常在自己校园内不方便举办的活动。高校的教学科

研建筑和实验设备能为中小学研学旅行提供场地和操作工具,如可以开发成研学旅行科技类产品,增加中小學生亲身实践探索的机会,落实“做中学”的教育理念,让中小學生在活动中加强参与性。各个专业学院可以依据专业优势开展不同主题、形式的研学活动,丰富中小學生的体验感,拓宽知识视野,培养广泛的兴趣。

四、高校研学旅行产品开发分析

(一)开发思路

高校研学旅行产品开发要协调研究性学习和旅游体验的关系,不能只顾游玩嬉戏而忽略研学旅行中的研究性学习,也不能过度重视研究性学习而把研学旅行变成一种“课业负担”。教育性是研学旅行产品的核心特征,开发研学旅行产品时以教育性为首要价值体现,体现知识与技能、过程与方法、情感态度与价值观三种教育目的的有机结合,让产品能够充分激发中小學生的学习兴趣,培养学生的科学意识和人文素养,在旅行中有所学。休闲性是研学旅行产品的重要特征,在开发研学旅行产品时以旅游体验为支撑载体,体现休闲放松的功能,把教育性融入到活动中,鼓励中小學生自主发现、探索、求解,潜移默化地影响中小學生,达到“润物细无声”的目的。

高校应该根据 RMP 理论首先调查校内的研学旅行资源,选择安全、可控、可行的资源来做预开发,然后定位目标市场,调查该区域内的研学旅行产品现状和不足,依照资源的适用能力和市场的需要开发相应的研学旅行产品,规划好研学场地和空间,合理设计研学游线,控制研学人数和时间,在校园开放的过程中加强管理,倡导文明旅游,协调高校教学和研学开发的关系。在这个过程中,高校可以通过加强品牌塑造、实现文化输出、增强学校声誉等获得社会效益,同时也给予了校内师生社会实践平台、专业应用机会,以及与研学机构合作等获得经济效益。

根据高校的旅游资源和学生的研学动机开发不同类型的产品,例如依托高校的学院、科研所等资源开发科技知识类产品,依托高校的历史脉络和精神文化开发文化体验类产品,依托高校的运动场、体育馆等场所开发实践拓展类产品,依托高校的园林、湖泊等景观开发观光休闲类产品,不同的产品功能不同,共同加强中小學生的德育、智育、体育、美育、劳育,促进中小學生的全面发展。

(二)开发原则

1.产品教育性原则

当前研学旅行中出现了重游轻学的问题,导致研学旅行质量不高,成效不显。研学旅行是校外实践活动和必修课程,以研究性学习为主要目的。教育性是研学旅行区别于其它旅游形式的核心特征,这要求研学旅行的产品开发不能照搬传统旅游产品的开

发模式。研学旅行是素质教育的拓展形式,中小学校的教师、学生及其家长都比较注重研学旅行中的教育价值。高校研学旅行要注重突显教育性,围绕教育主题创新性地开发有深度的产品、设计有趣的活动,通过中小學生参与研学活动来提高教学效果。根据学生的教育阶段和旅游动机开展不同主题和形式的研学旅行活动,配备专业的研学导师,教学内容和方法适时适度,小学生重在认识问题,初中学生重在理解问题,高中生重在解决问题。显性教育和隐性教育相结合,在开展研学旅行时不光教授知识与技能,还要传播高校的精神,产生更广泛和更深层次的影响力。高校根据各自的区域影响力成为本地区中小学研学旅行一日游的主要目的地,外地中小学研学旅行多日游的重要环节。

2.产品体验性原则

研学旅行中要注重中小學生的旅游体验,让中小學生在轻松愉悦的氛围中学习,在潜移默化中受到教育,不能变相加重中小學生的学业负担,导致其产生抗拒心理,违反快乐学习的本质。研学旅行既不是单纯的课程教学,也不是简单的观光游,这要求研学旅行产品的开发要注重体验性,突破传统旅游产品的大人视角,符合青少年的身心发展规律和认知水平,以学生为中心,围绕学生的所想、所知、所喜去设计活动,力主引起学生自我探究的兴趣,吸引学生的关注点,给予学生自我表达、自我实现、自我超越的机会,增强中小學生的参与性,通过研学活动感受高校的精神和文化,加强学生的旅游体验。高校需要合理利用资源,巧妙设计不同主题的产品,让中小學生的思维处于活跃状态,用科学有效的方法将知识、技能、情感等融入旅游中,扩展研学旅行的内涵。

3.产品融合化原则

现代的旅游朝着融合化发展,出现了诸如工业旅游、乡村旅游、红色旅游等多种“旅游+”形式。研学旅行以研究性学习为核心,在学科体系中有历史、地理、生物、化学等多个学科可以成为研学旅行产品的教育主题。高校研学旅游资源丰富,开发研学旅行产品时应当注重优势学科和基础教育学科的衔接性,将单个学科融合在产品中或者有效组合多个学科形成独特新颖的综合学科融入产品中以设计不同类别的研学活动。同时,高校可以基于当前的研究深入挖掘特色资源,将特色研究成果的基础部分展示给中小學生看,让中小學生了解诸如民俗风情、乡土文化、生态环境、企业管理等方面的知识,培养中小學生的研究性思维。高校研学旅行产品应当将活动内容和学生生活高度融合,引发学生的联想,深化学生的实践,达到知行合一的目的。

4.产品规范化原则

任何一种产品的开发既要突显特色也要保持规范,具有一定的标准。目前已经出台了《研学旅行服

务规范》文件,这要求高校的研学旅行产品和服务在要此文件下开发设计,要符合文件规定的服务资质、人员配置、安全管理等要求。高校应当在充分调研的基础上听取校内有关教育、旅游等专家的意见,收集校外中小学教师、家长、学生的建议,制定规范化、标准化的研学旅行手册。不管是在前期的产品开发设计还是后期的操作运营中都明确研学的主题定位、量化学习的强度和深度、建立学习效果的评价体系、建立旅游满意度指标等。在研学前、中、后各个阶段都有标准可依,有规范可行,制定研学旅行保障体系,确保研学旅行安全和产品质量。

(三)开发策略

1.加强学科融合,培养科学乐趣

中小学生在学校里学的大多是学科课程,如语文、数学、外语等,缺乏综合性的课程。高校在开发研学旅行产品时应加强学科之间的衔接和融合,根据中小学生的旅游动机和课程安排设计活动,既设计中小学校和高校都有的课程,如历史、化学等,注重课程之间的衔接性,与中小学课程有机融合,激起知识的内化响应,以前瞻性的教学培养中小学生的兴趣。同时设计多个学科组合而成的综合课程,如将历史和地理结合在一起讲述地理背景下的历史演变,将化学和生物结合在一起探索微观世界等,扩展中小学生的视野。根据中小学生的日常生活融合专业学科设计课程,让这些知识和技能更贴近生活,让学生拥有短期的自我获得感从而增强学习兴趣。加强各类爱国主义教育在研学旅行产品中的融合,充分利用各学院优势,如马克思主义学院等,将红色文化融入研学活动中,传承红色基因。

2.促进人员场地互动,深化旅游体验

高校开发的研学旅行产品以教育、审美、娱乐为主要特征,体验类型多样化,体验项目差异化,体验感知参与化。中小学生对大学的生活是向往的,对大学的人员和事物满怀新鲜感。鼓励高校的教职工和学生成为研学导师,根据不同类型的场地设计特色产品,满足中小学生的旅游需求。组织高校的教师、社团成员等讲解校园历史,增强故事性,以一种参与者的视角引起中小学生学习兴趣。在高校的图书馆、校史馆、博物馆等场地开展特色研学活动,让中小学生学习深入体验这些场所的科技感和文化感,营造高校独有的科学文化氛围。让中小学生学习参与校园文化演艺活动,扮演独特角色,享受视听盛宴,加深中小学生的感受。根据中小学生的年龄层次、心理特点、认知规律开发知识性、趣味性的研学旅行产品,寓教于游、寓学于游地开展活动,深化中小学生的研学体验。

3.发挥专业优势,主题定位,提供社会实践途径

高校教师和学生、中小学教师、旅行社人员等相关人员合作开发研学旅行产品,设计研学旅行课程,使研学旅行标准化、规范化。建立高校—中小学深化

衔接体系,让其不但在教育体系内衔接,还能在旅游、休闲等生活体系内衔接。把高校打造成研学旅行的重要研究场所、人才培养基地、中小学研学旅行实践基地。高校与中小学彼此联动,建立一个有效沟通、有效互动的生态系统。高校充分利用特色资源优势,针对特色课程开发不同主题的新产品。如农林类高校的农林园,交通类高校的交通模型,医科类高校的实验室等都可设计相应的启发式研学实践活动,拓展中小学生的知识视野,培养其对各行各业的认知,加强其实践能力。高校开发研学旅行产品也能为其旅游、历史、教育等专业的学生提供社会实践途径,有利于发挥学生的专业优势,获得一定的经济效益。

4.合理设计旅游路线,强化高校 IP 衍生品设计

高校的首要功能是科研教育,开发研学旅行产品是为了更好地进行社会服务。在这个过程中,高校需要合理规划研学场所和设计旅游路线,尽量不干扰正常的教学秩序,妥善处理高校师生所需空间和中小学研学旅行之间的矛盾。高校开发研学旅行产品时应当在充分调研本校师生教学生活需要的基础上合理设置时间,选择合适的时段、空闲的地点开展研学活动。积极进行 IP 建设打造研学旅行新地标,加强品牌建设理念,对高校的文化内涵深入挖掘,开发设计高校独有的旅游纪念品和 IP 衍生品,将其作为展示高校历史和精神的宣传平台,让中小学生学习有所记忆,增强高校的社会影响力。

5.倡导文明旅游,健全保障机制

当前部分过度的旅游开发建设和旅游活动使得旅游地的社会环境和自然环境遭受破坏,不利于当地的可持续发展。高校在开发研学旅行产品时应注意资源的合理使用,根据环境承载力设置旅游环境容量,在产品中包含旅前教育的部分,对中小学生学习加强宣传引导,制定合理的行为规范,倡导文明旅游,减少中小学生的不文明行为,维护高校的环境。研学旅行要树立安全第一的理念,建立安全预警系统,做好安全预案,加强安全保障措施,健全安全保障机制。首先是高校的安全,确保高校秩序不被外来者所干扰,不对高校师生的人身财产安全产生威胁。然后是中小学生的安全,包括交通安全、饮食安全、活动安全等方面,确保中小学生学习安全地开展研学旅行。高校设立专门部门对接校外中小学、企业等机构,对研学旅行统一管理、统一安排。

五、结论和建议

(一)结论

研学旅行涉及到教育和旅游两个领域,关注研究性学习和旅游体验两大功能。当前出现的“重游轻学”的现象,原因之一在于资源供给方不足,难以提供高质量的研学旅行资源。在文旅融合的背景下,文化和旅游的交融越来越深入,国家有关部门提出可

依托院校、科研单位、企业等场所建设研学基地。高校作为区域的文化高地和教育单位，具有浓厚的文化气息，其开发的研学旅行产品能有效地赋予科学文化属性，从而一定程度上解决“重游轻学”的问题，国内外已有高校在开发研学旅行产品方面做出了实践。本文根据体验经济理论和 RMP 理论，强调从研学旅行资源着手，以高校为依托开发适宜的研学旅行产品，通过对高校研学旅行资源现状的分析，阐述了其开发能力和条件，然后提出了高校研学旅行产品的开发思路、开发原则和开发策略，从而为高校在研学旅行产品的开发中提供参考，更好地发挥高校的社会服务功能，获得社会效益和经济效益。

（二）建议

随着素质教育的改革，研学旅行越来越受到重视，高校开发研学旅行产品有助于推进文化和旅游的进一步融合，提供高质量的旅游资源以深化旅游供给侧改革，强化高等教育和基础教育的衔接。本文以文旅融合为背景，没有在旅游供给侧改革方面深入探讨。同时是从定性角度分析了高校研学旅行产品开发的资源基础、思路、原则、对策等，缺乏对高校师生、中小学师生、企业等利益相关者进行定量分析，有待进一步的研究。

参考文献：

- [1] 吴支奎，杨洁. 研学旅行：培育学生核心素养的重要路径[J]. 课程·教材·教法，2018,(04):126-130.
- [2] 杨晓. 研学旅行的内涵、类型与实施策略[J]. 课程教材·教法，2018,(04):131-135.
- [3] 邢晓玉. 国内研学旅行研究进展与展望[J]. 江苏商论，2019,(12):69-71.
- [4] 李臣之，纪海吉. 研学旅行的实施困境与出路选择[J]. 教育科学研究，2018,(09):56-61.
- [5] 钟业喜，邵海雁，徐晨璐. 基于 CiteSpace 的研学旅行热点分析[J]. 地理教学，2019,(18):4-9.
- [6] 袁锐. 河南大学研学旅游产品开发研究[D]. 开封：河南大学，2019.
- [7] 蒋谊芳. 基于体验学习的地理研学旅行研究[D]. 桂林：广西师范大学，2019.
- [8] 鲍瑜，王露青，万田户，等. 营地教育驱动下高校研学旅行产品开发思路[J]. 西部素质教育，2019,(06):60-61.
- [9] 胡焕芝，丁东锋. 研学旅行视阈下高校博物馆育人工作的新变化和新举措——以上海交通大学校史博物馆为例[J]. 科学教育与博物馆，2019,(05):374-380.
- [10] 李子峰. 文旅融合时代公共图书馆研学旅行服务思考[J]. 图书馆工作与研究，2019,(10):18-24.
- [11] 金龙. 文旅融合背景下公共图书馆研学旅游服务创新策略[J]. 图书馆工作与研究，2019,(05):123-128.

[责任编辑：向 丽]

Research on the Development of Research Travel Products in Universities under the Background of the Integration of Culture and Tourism

DUAN Xiang-hui

(Business College, Guangxi University, Nanning 530004, China)

Abstract: At present, there is a problem of “revisiting rather than studying” in the study trip. The study trip take research learning and travel experience as the main functions, and the study trip should highlight the core features of education. In recent years, the integration of culture and tourism has entered a deep stage. The relevant departments of the state have proposed to build study trip bases based on universities, scientific research institutes, museums and other places. At present, there are few researches on study trip products in universities. As regional cultural highland and teaching place, universities can endue study trip with stronger scientific and cultural attributes. Under the situation that the market demand for study trip is gradually expanding, based on the RMP theory, this paper analyzes the resource basis of study trip in colleges and universities, and puts forward the development ideas, principles and strategies of study trip products. It enriches the product system of the study trip, promotes the high-quality development of the study trip, provides the reference for the university to provide the study trip service, and better displays the university social service function.

Keywords: colleges and universities; research trips; product development; cultural and tourism integration; high-quality development