暑期社会实践心得

——孙仕旺

本次暑期社会实践——"青春在路上"南京市中小学生研学旅行现状调研，我们团队计划调查访谈“研学旅行”相关的公司企业。 以“南京天下行国际旅行社”和 “汇景研学”为调研对象，以企业访谈为主，团队的调研初见成果，更丰富了社会经验，作为其中的一名队员，感受颇多。

　　关于课题：

我们的调研课题是“中小学生研学旅行现状”。初确定此课题时，感觉我们想要调查的只不过是近年来相关企业的发展情况，关于中小学生的研学教育现状等等。但是，通过实践，课题的研究似乎与教育现状有些偏差。企业毕竟受经济效应的影响，关于“研学旅行”的开发投入十分有限。更多层次上，企业更加偏重的是旅行。于是，我们就站在企业的角度对“研学旅行”在企业中的发展可能性进行相关的探讨。

公司都有自主研发研学旅行的课程安排，并且他们的划分标准基本是:人文，科技，高校，工业(已知的)。他们接待的基本上都是大集体性的，较为注重旅行中的体验感，基本上无法开展深度探究。且旅行过程中不太鼓励参加者全程使用手机，害怕让参与者失去体验的乐趣。虽然体验者可能更加专注于游览内容，但是从某种程度上，阻碍了旅行中研学资料的收集和记录。研学旅行毕竟不是主流的学习专题，而对于旅行经营，竞争又比较激烈。公司大部分是自我推销，十分倾向于线下交涉，原因是没有相关的排名来推销他们，再加上现在的网络信息大爆炸，自身的宣传和知名度还不够到位，线上宣传相对困难。旅行结束后，公司收到的反馈基本来源于学校的组织者，学生的反馈较少。学生在这次活动结束后相关学校会举行手抄报等活动进行反馈。相对现实的是，其中一些公司较为乐意接受能够帮他们对接业务，收集反馈的平台，这和我们的初始调查目标相比，让人哭笑不得。

我们从网络和相关文献资料确立的“研学旅行”课题，到了社会的企业中却与之反差很大。可见，“纸上谈兵”往往不如到实践中真枪实战，实践总是会积累一些经验，并更真实的发现问题。为此，有机会，我们的课题实践活动还需要继续进行下去，例如到学校甚至人群中，线下采访等等。

　　关于企业：

由于研学旅行市场构成的特殊性：旅行社+研学机构+教育机构，因此，市场上的研学旅行产品本质上大多数还是“多旅少学”、“只旅不学”。 我们发现，市场上大多数人还是在执着“表象”，比如，深挖教育元素，更牛的文案，猛砸课程设计……却没有看到，研学旅行要实现教育和旅游的跨界融合，核心元素要去融合，而不是组合。

关于企业外部现状，政府相关部门对研学旅行的推进力度浅尝则止。虽然，现在各地的研学政策看起来一片繁荣，但是，深究就会发现，大多研学旅行政策仍停留在纸面上。一方面，是因为相关职能部门没有经验可循，不知道如何开展；另一方面，也许是“小吏不敢放粮”的权责担当。保有情怀的研学旅行从业机构依然是推动行业发展的主力军。其次，市场格局固化，好产品难有话语权古人说“身怀利器，杀心自起”，在很多区域，学校这块大蛋糕已经被一些“稳定”的研学旅行机构稳定的服务着，新的从业者即使有真正的研学旅行产品与服务，也很难进入。研学旅行的教学效果无专业评估、指导与监管。研学旅行走到今天，对于产品、服务以实施后的效果仍无权威的评估与指导，基本上仍停留在从业机构内部对于整体运营的评估、调整与完善。参加研学旅行的人数和效果，与从业机构投入的精力、人力与物力有着密不可分的关系，而目前业者的宣传角度几乎全部从体量上进行展示，试问如此大的体量，又是如何保证教育效果呢？

“南京天下行国际旅行社”和 “汇景研学”也不例外，没有很好的融合，局限于经营生存盈利，在研学方面也没有很好的外部支持，没有排名认证鼓励，很难再“研学旅行”专题上走的很远，很难发展得很深。

　　关于团队：

我们的团队，团结、积极、充满关爱，这是我不得不提到的感受，也是我参加实践的大收获。从正式确立课题，到寻到调研对象，再到实施访谈，每一步都十分。每天的调研工作结束，我们都会聚集在一起进行，及时总结、整理资料图片等。实践结束，队员们各自回家，总是会有短信、电话来互报平安。

总结整个团队工作，我了解到团队合作的重要性。我们不能眼合作高手低，身为学生一定要脚踏实地的认真待人做事。在重视学业成绩的同时，更要锻炼待人处世的能力，这是受用一生的。这次实践活动，整体来说，前期准备工作很充分，但是颇有些繁琐，但这也正是考验我们毅力和策划能力的机遇。一次实践活动，让我们去调研课题的同时，也更能体会团队的种种乐趣和那股强大的力量。

　　虽然暑期社会实践已经结束，但是，我们没有停止以合格人才的身份走入社会的脚步。我们还需要学习，还需要不断的锻炼，大家会继续加油!