



# 雪场冬令营成寒暑假新选择

受北京2022年冬奥会带动,人们对于冰雪运动的热情再次“升温”。在今年过去的寒假,许多旅企、雪场“摩拳擦掌”推出了冰雪冬令营产品,冰雪冬令营正在从传统的教学模式发展成多元化的亲子研学产品,覆盖人群更广,专业化程度更高。而家长们也越来越看重冰雪冬令营的专业程度,重视孩子的兴趣培养。“从娃娃抓起”培养孩子对上冰、滑雪运动的兴趣。同时,随着冰雪运动参与人数不断上升,冰雪培训及其他相关产业的规模也在扩大。

## 雪场冬令营成热门

在过去的这个寒假,北京商报记者发现,今年冬天滑雪冬令营成为很多亲子家庭的选择。

据了解,今年寒假和春节期间,许多雪场、旅企推出了冰雪冬令营产品。

具体来看,北京南山滑雪场的冬令营根据学员水平的不同,制定了四种不同的单板、双板训练项目,此外还有戏雪活动、趣味课堂等适合儿童的趣味性活动;云佛冬令营的训练内容则包含犁式制动、犁式转弯、登冰式滑行等。北京商报记者还了解到,除了传统的滑雪项目,有些冬令营也包含了攀冰等小众项目。

旅企方面,中青旅遨游科技还根据今年冬季北京市场的情况,研发了荣耀滑雪冬令营产品。中青旅遨游科技总裁韩杰表示,2022年的滑雪冬令营产品接待量为去年的两倍。韩杰认为,这得益于今年在冬令营产品行程中融入更多社会实践、兴趣扩展、文化体验等多元的课外实践环节。

“北京冬奥会的举办对大家参加冰雪运动也有极大的鼓舞与带动。”韩杰说:“今年冬令营的全民参与度高,往年的冬令营参加者以10-13岁的孩子为主,今年则覆盖了年龄在5-15岁的孩子。”

韩杰还表示,今年很多家长在给孩子报了一期冬令营之后,也会继续报进阶班进行学习,且更注重教练专业程度、教学时长、教练配比等。说明家长不仅期望孩子能够体验冰雪、参与冰雪,更期待孩子能够掌握几项冰雪运动。

## 家长更注重专业度

近年来,冰雪冬令营正在从传统的教学模式向多元化的亲子研学产品转变。规模在逐渐扩大,多日、包含吃住与兴趣培养的模式越来越多。

北京商报记者调查发现,近年来,许多家长提高了对冰雪冬令营质量的重视。雪友宋女士告诉北京商报记者,她从2021年12月中旬起每个周末都会带着孩子去滑雪,后来加入了一个小班培训学习平行式滑雪,班上其他的学员滑得很好,让孩子受到了很大鼓励。后来她便带着孩子在石京龙滑雪场练习滑雪,从卡宾练习到了进阶式卡宾。

“目前孩子已经能做一些很高级的

动作了,我们也给他换了竞技雪板。”宋女士表示。

受访者吴女士向北京商报记者表示,在北京冬奥会的推动下,她也想让孩子感受冬奥的氛围,去年报名了滑雪冬令营,目前家里孩子已经掌握了基本技能。对于选择冬令营训练的标准,耿女士则表示,她会更加注重教练的专业度,她认为教练的专业度在一定程度上决定了孩子是否会在运动中受伤。

北京市滑雪协会主席李晓鸣告诉北京商报记者,做好冬令营的规范工作仍是滑雪协会工作的重点,尤其是注重冬令营的教学相关规范,比如教练的数量、教授的学生数量等。

## 冰雪教育逐年扩增

滑雪人数的增长也带动了冰雪培训市场的发展,据36氪研究院数据显示,中国滑雪培训市场规模呈逐年扩大趋势,2018年市场规模达68.9亿元,2014-2018年年均复合增长率达13.1%,2020年受疫情影响市场规模略有回缩。但随着滑雪人数的增长,滑雪培训市场将逐步升温,长期向好。

此外,有关部门也在推动青少年冰雪运动的普及,国家体育总局宣传司司长涂晓东曾表示,为促进体教融合,体育局实施了冰雪校园计划,教育部制定冰雪运动传统特色学校相关标准,在全国遴选冰雪运动特色校2062

所,将冰雪运动知识教育纳入学校体育课堂教学内,提高了冰雪运动在校园中的普及程度。

而从冰雪相关产业的发展来看,其发展的态势也在一直延续。天眼查数据显示,我国目前有超8600家冰雪运动相关企业,其中约65%的企业成立在五年以内。从地区分布来看,山东和河北两省的冰雪运动相关企业数量位居前列;其次是广东和黑龙江,均有超700家相关企业。有业内人士指出,希望冬令营产品能够形成持久效应,提升质量的同时做到专业化,让更多的年轻一代愿意参与到冰雪运动当中来,推动冰雪产业快速升级。

