

皖北地区亲子旅游市场发展现状调查分析

——以宿州市为例

陈林¹ 李龙

(宿州学院皖北城乡一体化研究中心, 安徽宿州 234000)

【摘要】在总结国内外亲子旅游发展的基础上,以市场需求为切入点,分析宿州市亲子旅游市场发展现状,认为宿州亲子旅游还处在初级发展阶段,影响亲子旅游的因素在于亲子旅游市场产品种类、价格、新颖度以及整个亲子市场的规范程度等问题。针对问题,提出改进的方法策略,以促进宿州亲子旅游产品种类的完善,进一步规范整个亲子旅游市场环境,促进宿州旅游业发展。

【关键词】亲子旅游; 旅游市场; 旅游产品

【中图分类号】F592.7 **【文献标识码】**A

伴随着人们可自由支配收入的增加以及新型教育理念的普及,亲子旅游也慢慢成为一种社会现象。自从2014年湖南卫视亲子互动真人秀节目《爸爸去哪儿》播出以后,亲子旅游逐渐在人们的生活中熟悉起来,相对于繁荣的旅游市场来说,亲子旅游是继家庭旅游细分后产生的,更关注与孩子的需求相关的一种旅游形式。国内目前关于亲子旅游的理论研究相对比较滞后,国内现经营亲子旅游的成功案例也不是很多,系统研究亲子旅游产品开发与设计的比较少,对皖北地区亲子旅游的研究更是近乎空白。可以预想,随着2015年国家实施全面二孩政策,未来更多的80、90后家长将进入生育婴儿高峰期,这势必会带来亲子旅游市场的旺盛需求。因此,需要抓住机遇,发挥亲子旅游的优势,这对于宿州未来的发展将起到强大的推动作用。

1 亲子旅游国内经验

通过文献资料检索,发现我国目前关于亲子旅游研究主要集中在以下几个方面:一是对国内亲子旅游发展现状的调查与研究,分析亲子旅游市场的意义与作用,如上海(刘学莉,2015)、成都(何成军、李嫒,2013),以及关于我国亲子旅游开发现状、问题及对策的研究(刘妍,2013)。二是对亲子农场旅游产品的开发研究,分析亲子旅游市场的因子,找到产品开发的渠道。如亲子游产品市场存在的问题及对策分析(董云长,2015),亲子游市场的需求影响因素分析研究(刘学莉,2015),有关亲子游产品及其开发的思考(张红,2010)、(谢博卿,2015),亲子旅游产品的问题及对策分析(骄丽军,2015),亲子旅游产品精准开发(程拓,2014)。

据调查,国内的亲子旅游发展较好的地区主要有北京、上海、成都、广州、杭州等地区,分别代表的类型有都市化的观光休闲体验农业园、科技引领的现代农业园、亲子休闲生态农场以及乡村度假式综合休闲基地、体验馆等。在安徽省以亲子为旅

¹收稿日期:2017-04-06

基金项目:国家级“大学生创新创业训练计划”项目“基于智慧旅游的亲子生态旅游农场服务体系构建-以中原经济区为例”(编号:201610379015);安徽省社科规划后期资助项目“互联网+时代的乡村旅游创客”(编号:AHSKHQ2016D02);安徽省高校人文社科研究重点项目“皖北地区湿地旅游资源评价与开发利用研究”(编号:SK2015A565)。

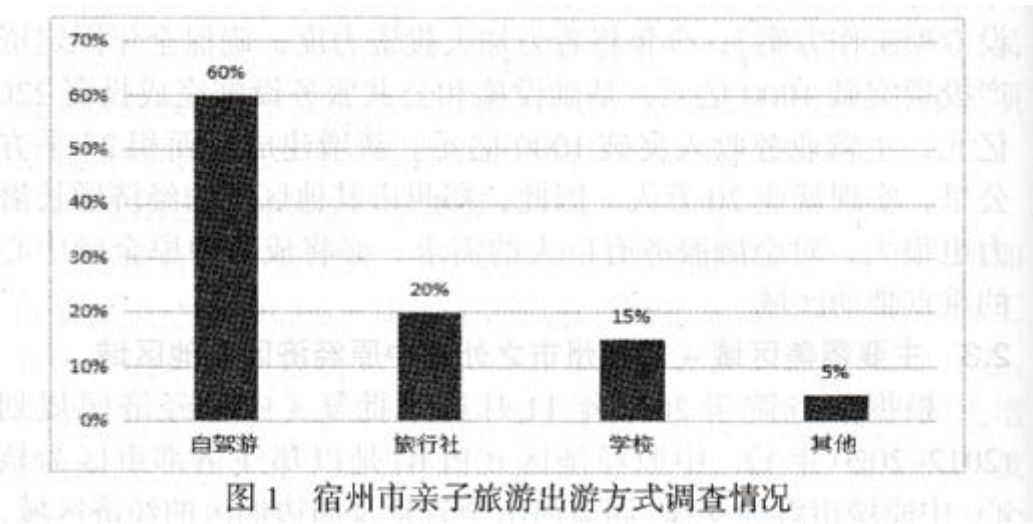
作者简介:李龙(1988-),男,山东枣庄人,硕士,助教,主要研究方向:乡村旅游创新创业。

游主打的产品并不是很多，皖北地区作为安徽省的农业大区，凭借广阔的平原优势以及各种资源优势，促进当地亲子旅游业发展，成为一种发挥自身优势的有力条件。

2 宿州市亲子旅游市场发展现状分析

依托国家项，对宿州市亲子旅游市场进行了一次比较全面的调查，我们主要采取走访、问卷等方式，调查范围主要集中在宿州市，分别对宿州市的一些幼儿园、中小学、游乐场、博物馆、公园等家长和孩子比较集中的地点，以及学校、旅行社：旅游目的地等亲子旅游产品生产和经营地点作了调查访问，调查总共发放了 100 份问卷，收回有效问卷 92 份，回收率 92%，其中有效问卷 88 份，有效率 95.7%。通过对问卷的综合分析，本次调查主要对宿州市亲子旅游市场的引导者、季节性、规模等有了一定的了解。

宿州地域广阔，旅游资源颇为丰富。但是目前，在宿州市关于亲子旅游相关的项目却寥寥可数，亲子旅游产品种类十分有限，主要集中体现在以下几类：采摘园、休闲山庄、游乐园、公园等。出游方式上，选择自驾游的占到 60%，选择旅行社出行的占到 20%，学校组织占到 15%，其他相关企业占到 5%（见图 1）。由此看出，在宿州市亲子旅游自驾旅游处于主体，旅行社的领导作用发挥不明显。



通过宿州市人们对于宿州亲子旅游的认知程度调查发现，现阶段有 20%居民对亲子旅游有初步的认知，有 30%认为亲子旅游就是家庭旅游和儿童旅游，有 45%的居民对亲子旅游完全不了解，有 5%甚至说没有听说过亲子旅游。出游频率上，一年里和家人一起出去旅游最多的是 2 次，占 55%；其次是 3-4 次的占 30%（见图 2）。由此看来，在宿州市，大多数的家长还是比较倾向于带孩子出游的。此外，对于在亲子旅游消费价格中，超过五成的家长还是愿意花费与孩子一起出游的费用，可以看出亲子旅游市场具有很大的开发潜力。

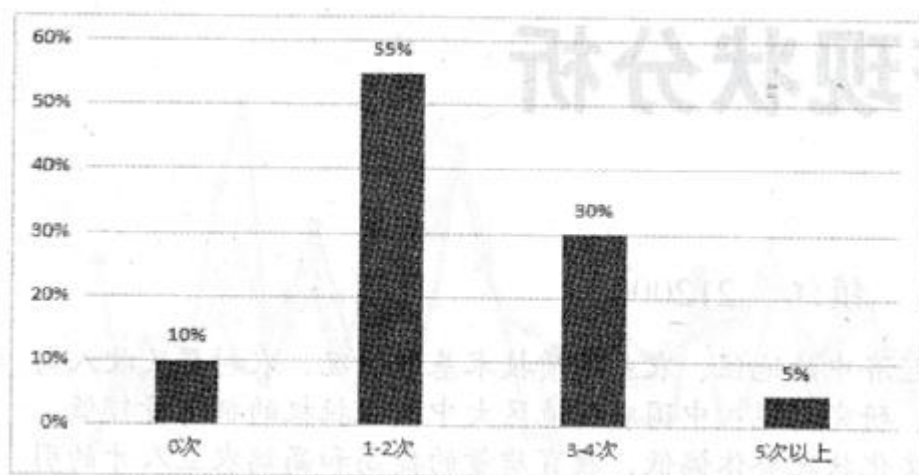


图2 宿州市亲子年出游频率调查情况

亲子旅游市场的季节性方面，问卷结果显示，选择带孩子周末出行的家长占到28%，寒暑假占到36%，其他法定节假日占到25%，不定期占到11%。由此看出，宿州市亲子旅游的季节性表现的比较明显。在亲子旅游市场特征上，主要是从家长与孩子在不同的年龄阶段选择出游需求的强烈程度为切入点出发的，孕期、婴幼儿时期、学前占、儿童时期占和青春期呈现出对于亲子旅游的需求程度趋于直线上升趋势，亦表明随着年龄的增长，家长与孩子的旅游需求呈正相关性。

3 宿州市亲子旅游市场存在的问题

3.1 产品缺乏针对性

对于亲子旅游市场没有进行市场细分，对于所有的需要进行亲子旅游的顾客来说，针对不同性别、年龄、年级、兴趣爱好的孩子来说，没有进行充分的市场调研，针对不同的年龄阶段的亲子人群家长，没有根据其特点制定出明确的亲子旅游产品。

3.2 亲子旅游产品特色不够鲜明

在现有的亲子旅游产品中，绝大多数亲子产品都是像宿州市萧县饮马泉山庄一样，无外乎提供关于亲子旅游蔬果采摘项目、骑马、动物园等。这些项目比较普通，并没有特别能代表地方的特色特点，不具有特别的吸引力。但同样是做亲子旅游产品的其他城市，在北上广等地区，亲子旅游产品十分丰富，并且颇具代表性。例如，北京蓝调庄园的小蚂蚁儿童农庄、通州区金盛强休闲农庄、大兴区的影视大乐园、昌平区洼里乡居楼等围绕“亲子游”推出儿童大灶台、儿童拓展旅游、儿童手工坊、儿童跑马场、深度影视体验模式等项目等；在上海，著名的亲子游景点热带风暴水上乐园、锦江乐园、海洋水族馆等针对孩子推出了森林滑草、攀岩、骑马、卡丁车、烧烤、童话乐园等探险体验项目以及科普教育等。

3.3 缺乏主导力量

第一，在宿州现有的亲子旅游产品中，缺乏引领亲子旅游主要力量，例如宿州的农家乐景点自主经营接待亲子旅游项目，由于农家乐存在自身弊端，如基础设施简陋、卫生安全不过关、内容单一、组织不规范、从业人员缺乏专业知识，往往无法将亲子旅游项目很好的进行下去。第二，在现有的亲子旅游项目中，存在宣传渠道狭窄，宣传方式单一，并且宣传与实际不一致。据调查宿州亲子旅游景区，我们得到目前景区主要通过宣传彩页和微营销的方式。这种景区营销方式已经不能够满足日益竞争激励的旅游市场，虽然彩页传单存在其优点，但在传单漫天飞舞的今天，广告的效果已经望尘莫及，往往是收效低、浪费高。

第三，在市场价格上，没有形成统一有效的报价，参差不齐，导致消费者无处咨询的现象。

3.4 缺乏专业人才

“人才是企业的第一资本、第一资源”。在对宿州现有从事旅游的行业的相关工作人员调查中，往往受教育的水平是本科及以下，整个社会缺乏此行业的高水平技术人才的培训与行业指导。专门从事旅游产品开发设计和景区规划的人才十分匮乏，整个亲子旅游市场没有形成一套科学、合理有效的管理方案，对于亲子旅游产品的设计开发缺乏专业的技术支持。

4 对策与建议

4.1 注重市场细化，逐个击破

亲子旅游活动是继家庭旅游而细分出来的，其目的是更关注与孩子的需求相关的一种旅游形式，更加追求从小培养小孩的认知和自理能力。亲子活动涵盖了 0-18 岁的未成年人，在这个较大的年龄跨度中，不同阶段的孩子在兴趣、体力、感知能力等方面存在差异，因此在开发亲子项目之前要先分析出不同年龄阶段孩子的心理特点及行为特点^[9]，其侧重点应该有所不同的体现。例如，0-2 岁处于乳儿期，由于这一阶段孩子年龄较小，家长往往在选择亲子游产品的要求也比较高，此时的侧重点是保证幼儿安全同时，又能让幼儿开始接触周围的世界；3-6 岁阶段的儿童处于学前幼儿阶段，学习能力基本形成，特点是好奇心较强，可进行动手能力开发；7-12 岁已经进入小学时期，他们的兴趣开始由自我转向外界事物，因此此时的侧重点是在亲子游过程中以丰富孩子知识面，提高学习动手能力为主，强调互动性；13-18 岁以青少年为主体，随着孩子自身的知识积累，由外界转向自我内心，开始有自己自我人格，有独立的想法，也容易处于叛逆期，因此亲子产品开发的侧重点是通过增加亲子之间的互动，交流感情。通过对亲子旅游的市场细分，注重产品开发的层次性，从而针对不同的年龄段推出最适合的旅游产品，才是形成有效的亲子旅游产品设计的关键。

4.2 突出产品主题，形成地方特色

由于亲子旅游活动范围较小，一般局限于家长所在城市及附近所辖县市。在宿州发展亲子旅游市场，需要发挥宿州的地区优势。宿州市作为安徽的农业大市，将宿州的农业与亲子旅游结合起来，打造宿州的现代亲子旅游农场服务^[10]，完善宿州的亲子旅游产品种类，引导宿州农业发展新方向，向宿州的亲子旅游领域注入新的生机。突出地方特色^[11]，结合宿州的泗州戏艺术、萧县石刻艺术、书画艺术、特色节日、淳朴民俗，融入林业、种植业、养殖业等传统农耕文化，创造出以富有休闲、绿色、健康、益智为主题的新型亲子旅游农场，完善亲子旅游市场服务体系。

4.3 发挥旅行社主导作用，加强市场推广

第一、抓住宿州旅游业发展“十三五”规划、乡村旅游规划的契机，宿州政府发挥职能作用，应加大对这些以亲子旅游为基础发展的旅游基地，给予政策上的支持。对于像经营亲子旅游的旅游社给予专业的技术指导，强化旅行社的社会作用，同时由宿州政府带头，组织高校和银行等对宿州旅行社进行信用评估，包括对经营范围、规模、服务水平、社会反响等方面的考核，建立信用评定等级，对于经营较好的旅行社进行等级评定，进行品牌宣传，社会表彰。第二、完善宣传渠道，对于众多较小的旅行社施行合并，集中形成大型旅游服务咨询公司，集中办公，形成专门化的网络咨询交流中心，开通公众号，官方微信、微博等，并及时更新推送官方咨询。第三，对于不服从管理，定价紊乱，社会口碑差，制造亲子旅游市场混乱的旅游机构及景区，进行警告处分。

4.4 培养专门人才，建设人才梯

“术业有专攻”，想要吸引和引导家长积极参与亲子旅游，就必须要有—批专业化的亲子旅游产品开发工作的人才队伍。因此，需要吸引更多的优秀专业人才，提高社会上有关亲子旅游产品设计开发的从业人员整体素质显得尤为重要。通过加强校企合作之间的合作，开展亲子旅游方面的课程，开展专门的亲子旅游市场研究科目，研究亲子旅游产品设计，以及培养亲子旅游景区的管理与运营能力，提升人才力量。对于在亲子旅游领域有所见地的学生，学校应该给予及时奖励，完成专业课程以后，学校安排进入合作企业进行实习。另一方面，企业也可以将优秀员工分批送进学校进行专业能力的学习，待员工学有所成，再回到公司进行全体员工的专业培训，以便更好地完善整体服务水平。

参考文献

- [1]刘学莉, 亲子游市场的需求影响因素分析研究-以上海市为例[J]上海社会科学院, 2015(03)
- [2]何成军, 李嫻. 亲子旅游市场调查研究-以成都市为例[J]全国商情(理论研究), 2013(06).
- [3]刘妍, 我国亲子旅游开发的现状、问题及对策[J]科技广场, 2013(11)
- [4]董云长, 亲子游产品存在的问题及对策分析[J]改革与开放, 2015(24)
- [5]张红, 有关亲子游产品及其开发几点思考[J]旅游研究(季刊), 2010(12).
- [6]谢博仰, 亲子游产品开发的几点思考[J]旅游纵览(下半月), 2015(04)
- [7]骄丽军. 我国亲子旅游产品的问题及对策分析[J]中小企业管理与科技(中旬刊), 2015(03).
- [8]程拓, 亲子旅游产品需要精准开发[N]北京商报, 2014(05).
- [9]郭慧丽, 基于符号互动论的儿童购物广场区主题餐厅设计研究[J]. 成都: 西南交通大学, 2014
- [10]唐亚男, 开封市亲子农场旅游项目开发可行性研究[J]城市旅游规划, 2016(06)
- [11]范建丽, 朱国兴. 基于文化传承的亲子游项目现状及发展对策研究[J]黄山学报, 2016(08).