
亲子农庄满意度调查研究

——以长沙县“小顽国亲子农庄”为例

吴晶¹

（湖南网络工程职业学院，湖南 长沙 410004）

【摘要】：我国正处于旅游大国向旅游强国迈进的关键时期，国家“乡村振兴”战略为休闲农庄、乡村旅游的发展提供了新动力，亲子是旅游市场中较为新兴的游客群体，随着亲子体验项目越来越火，主题性的亲子农庄应运而生。以长沙县“小顽国亲子农庄”为对象，从游客体验视角实证调研亲子农庄满意度。结果表明，游客对“小顽国亲子农庄”总体满意度较高，具有较高的重游意愿。为进一步提升亲子农庄满意度，要不断开发特色亲子创意旅游纪念品、提升从业人员专业素养、加大宣传营销力度培育品牌。

【关键词】：亲子农庄 满意度 品质提升 小顽国

【中图分类号】F304.1 **【文献标识码】**A

党的十九大报告提出了实施乡村振兴战略，坚持农业农村优先发展，支持和鼓励农民就业，为他们拓宽增收渠道。近年来，乡村振兴带动了乡村经济的发展，形成了“农业+”的产业发展格局，其中“农业+旅游”已带动了乡村旅游、休闲农业旅游、田园综合体等多种产业的发展和演变，乡村民宿、农家乐等餐饮住宿业的快速发展，让当地农民和投资者有了更多发展方向。亲子农庄在乡村振兴的大背景下不断发展成为集旅游、教育、休闲等功能于一体的综合性服务场所。亲子农庄的发展势必会对乡村旅游的发展注入新的动力，为实现乡村振兴作出了重要的补充，为建设“美丽中国”、推进生态文明建设提供了市场机会。

亲子农庄的发展更好地丰富和完善了教育事业，从传统的教育来看，大部分都是依托学校进行课堂教学，偶尔组织家长会进行交流和举办相应活动，但亲子旅游的兴起为家庭教育作了一个很好的补充。亲子农庄一般以亲子项目为主，在体验过程中更强调的是亲子之间的互动、亲子之间的协作，同时让孩子能够在互动中寓教于乐，学习中国的传统农耕文化，并让孩子们在享受户外运动的同时培养其自主力、学习力，拓宽了其视野，在亲子农庄中增进亲子关系。

根据第六次全国人口普查结果，我国平均每个家庭的人口为 3.10 人，相关资料显示，从儿童人口数量来看，中国 18 岁以下的青少年人口已达 3.67 亿，占全国总人口的四分之一。通过大致估算，将有 3.67 亿个家庭。随着我国旅游业的迅速发展和人才强国教育目标的实现，亲子游是一种必然趋势，而且孩子教育是父母最愿意投资的部分。因此在近几年旅游行业不断规范发展的同时，投诉率、满意度、回头率一直是旅游行业经营者首要关注的问题，而游客满意度是学者们近些年一直探讨并研究的课题。

亲子农庄作为研学旅行的一种重要表现形式，不仅为儿童提供了一个学习体验、户外休闲的场所，而且更重要的是为儿童提供了“第二课堂”，为儿童提供了传统课堂之外的素质教育。在亲子农庄体验过程中，不仅让孩子可以身临其境，亲近大自然，更重要的是培养孩子的独立自主能力、善于发现和思考的能力，在此过程中与家长进行有效互动，增进亲子之间的感情交

作者简介：吴晶(1982-)，女，湖南长沙人，讲师，硕士，研究方向：乡村旅游。

流，从而避免父母对孩子教育和陪伴上的缺失。本文将通过对长沙县“小顽国亲子农庄”的满意度调查，提出提高亲子农庄游客满意度的建议。

1 亲子农庄的概念

学术界目前对亲子农庄的研究相对较少，尚未有明确且权威的定义，通过中国知网以“亲子农庄”检索到的文章仅有 14 篇，且大部分都是研究亲子农庄景观设计、规划研究、战略选择，几乎没有从定性的角度去论述亲子农庄的。根据笔者对亲子农庄进行大量资料收集和亲自到亲子农庄实地考察，可以将亲子农庄定义为：亲子农庄是基于亲子关系之间的、集农业资源与游乐设施相结合的，能够让儿童学习中国农耕文化、民俗风情、科学知识的一种集休闲、娱乐、体验于一体的场所。

2 国内外亲子农庄游客满意度研究现状

目前亲子农庄相关研究较少，主要集中在规划设计、主题定位等方面的研究。国外的亲子农庄发展较早，因此对亲子农庄的研究较为普遍，而国内对亲子农庄的研究起步较晚，更多以传统农家乐为原型进行改造，在规划设计、产品上具有一定的同质化。游客满意度作为一种衡量旅游地顾客感知效果的工具，更加丰富和发展亲子农庄产业，对本文研究具有一定的价值和意义。

国外亲子旅游发展起源于 19 世纪中叶，Peterson 提出，家长要积极参与青少年的教育活动中去。在国外，休闲农庄的活动主要集中在体育类项目上，美国、英国、日本、韩国等国家在亲子游乐方面作出了多种尝试。美国学者 Cardozo(1965 年)对顾客满意与不满意展开了研究。Churchill 和 surprennat(1982 年)把顾客满意度定义为购买者对预期结果的回报与投入成本进行比较后产生的心理状态。瑞典于 1989 年建立了世界上第一个国家范围的满意度指数(BCSB)。1992 年，丹麦建立了满意度指数。美国于 1994 年建立了目前最有影响力的满意度指数(ACSI 指数)。21 世纪以来，外国更多学者把满意度聚焦于实证研究，通过对顾客满意度的判断来提升顾客价值。

国内有关亲子农庄的研究主要聚焦在亲子农庄景观规划设计相关研究、亲子农庄主题定位研究与开发、农庄亲子教育旅游农场可行性分析、亲子农庄休闲项目的策略研究和战略选择等方面。国内学者进行实证研究时，一般采用多重项目来衡量客户满意度。而有关于亲子农庄游客满意度的研究微乎其微，但与亲子农庄类似的亲子项目游客的满意度相关研究有：杨围围等以北京奥林匹克森林公园为例，运用结构方程模型研究亲子家庭城市公园游憩机会满意度影响因素；王晓君等以常德欢乐水世界为例，研究亲子型游客满意度的影响因素，分析结果显示亲子型游客感知价值对满意度有显著影响；彭慧等以北京洼里博物·乡居楼为例，运用结构方程模型对亲子休闲农园游客满意度及游后行为倾向进行了研究。

3 “小顽国亲子农庄”概况及满意度调查情况

小顽国亲子农庄于 2014 年成立，坐落于湖南省长沙县新江村，主要专注于亲子市场开展亲子活动。小顽国亲子农庄建设有蔬菜种植基地和亲子活动区域，环境优美，旅游配套设施齐全，具有一定的特色。主要目标市场人群定位在亲子家庭、中小学单位等，小顽国亲子农庄拥有丰富的旅游产品，并划分了六大区，即森林教育区、亲子活动区、DIY 小天地、农耕文化体验区、拓展活动区、饮食住宿区等，不同区域有不同的延伸产品，亲子可以在农庄内进行户外拓展活动和亲子教育活动，为广大亲子家庭和中小学校提供了一个课外实践和亲子教育的平台。

结合满意度测量模型对小顽国亲子农庄进行了实地调研，设计了核心产品、配套设施及管理服务、消费意愿、综合满意度等 4 个层面、12 个一级项目、23 个二级项目的调查问卷，对小顽国亲子农庄游客满意度进行问卷调查，问卷由父母与小孩共同完成填写，共发放问卷 500 份，回收问卷 478 份，经过筛选，有效问卷 444 份。并从接受问卷调查的样本人群的人口学特征、接受问卷调查的样本人群的旅游需求分析、信效度检验、游客对“小顽国亲子农庄”体验的总体感知、“小顽国亲子农庄”单

项维度的满意度五个方面，对小顽国亲子农庄的游客满意度进行分析并得出以下结论。

3.1 游客总体满意度较高，满意度值为 4.05

结果显示小顽国亲子农庄配套设施及管理服务的满意度为 4.25，对亲子农庄各体验项目的满意度综合排序结果为，儿童牧场体验的满意度(4.05)>手工益智游戏体验的满意度(4.02)>传统农耕文化体验的满意度(4.01)>传统民俗文化体验的满意度(3.97)/户外拓展体验的满意度(3.97)。

3.2 游客具有较高的重游意愿和推荐意愿

根据游客对小顽国亲子农庄的重游意愿结果显示，有 39%的游客表示非常愿意重游；47%的游客表示愿意重游；11%的重游意愿一般；有 1%的游客表示不愿意重游；1%的游客表示非常不愿意重游。这表明，绝大多数游客通过体验后，愿意继续到“小顽国亲子农庄”进行重游。根据游客对“小顽国亲子农庄”的推荐意愿结果显示，有 38%的游客非常愿意推荐“小顽国亲子农庄”；有 50%的游客愿意进行推荐；有 10%的游客表示一般态度；仅有 1%的游客不愿意推荐；1%的游客非常不愿意推荐。数据表明，绝大多数游客愿意对“小顽国亲子农庄”进行推荐，说明该亲子农庄游客的推荐意愿非常强烈。

3.3 营销宣传潜力大，市场细分定位更明确

每年参加亲子城郊周边游的频率，由高到低分别为每月一次、每季一次、每年一次、半月一次和每周一次，分别占比为 26.58%、23.2%、18.47%、16.44%和 15.32%。由此可见，大部分游客均每月进行亲子城郊周边游。选择亲子城郊游的时间占比，由高到低分别为周末、年假或寒暑假、节假日、其他，分别占比为 57.21%、48.87%、46.4%、12.16%，说明大部分亲子城郊游的游客会选择周末去旅游。亲子游游客在出游时更愿意采取的交通方式，从高到低分别为自驾游、公共交通出游、其他交通方式、跟旅行社出游，分别占比为 75.68%、9.91%、7.43%、6.98%。从数据中可以看出，大部分亲子游游客愿意采取自驾游方式出游或参加亲子活动。单次周边游花费在 300~500 元之间占比 31.31%，而比例相似的“无所谓，小孩高兴就好”占比 31.08%。由此可见，大部分游客能接受 300 元以上的价格。获取亲子城郊周边游信息来源，从高到低分别为朋友邀约、互联网交流平台、小学/幼儿园组织、旅行社或俱乐部、其他等。说明大部分亲子游客是通过朋友邀约和互联网交流平台获取的信息，而通过传统的旅行社或俱乐部获取的信息相对较少。

4 亲子农庄满意度提升建议

通过对小顽国亲子农庄的游客满意度分析，为进一步提高亲子农庄的游客满意度，拓展亲子游市场，提出以下建议。

4.1 挖掘开发特色亲子创意旅游纪念品

针对游客总体满意度较高的研究结果，4.05 与满分 5 之间还有 0.95 的差距。为了对游客满意度有更高的要求，亲子农庄购物纪念也是非常重要的方面。旅游六大要素中“购”属于重要的要素之一，旅游纪念品是拉近游客思念情绪，增进重游意愿的十分重要因素。一般游客反映旅游纪念品同质化现象比较严重，因此在旅游纪念品开发过程中，要遵循创新性原则、参与性原则和实用性原则。亲子类旅游纪念品最好是小孩亲自参与，亲自制作的成品或者半成品，通过加工升级后可以长期保存。另外结合亲子农庄本土特色，进行纪念品开发，设置亲子项目的旅游纪念品，并提供可靠的售后服务。

4.2 提升专业素养，增强服务品质

对亲子农庄的经营者来说，其经营理念和服务非常关键。在经营过程中要高度重视游客反馈的意见，尤其是关注到小孩子

感兴趣的点，值得留念的点，要善于发现问题，并能及时解决问题。加强亲子农庄规范化管理，要对亲子农庄的服务人员进行专业化的培训，特别是亲子农庄的主人，要多利用文化程度较高的导师做全程设计和指导，利用文化传承人为亲子展示文化传承的手艺，利用旅游类专业人才做好专业服务，提升服务品质。注重服务的延续性，建议亲子农庄经营者应该注重与游客消费后的关系维护，可通过记住小朋友的生日，在生日当天寄送小礼品，让顾客产生美好的回忆，增加与顾客的粘度；同时建立客史档案，了解顾客的喜好，有针对性的提供个性化服务，从而让顾客感到满意，增加顾客对亲子农庄的重游意愿和推荐意愿。另外要做好亲子农庄顾客意见反馈跟踪跟进工作，要做到“所有投诉到我为止，到当天为止”，不要让不满意带走，要根据顾客所提出的合理建议及时进行调整。

4.3 加强多方宣传营销，培育亲子农庄品牌

调研过程中得知小顽国亲子农庄虽然有较好的知名度、满意度和效益，但更多集中在长沙市主城区，对于辐射周边城市和挖掘本市内部游客资源方面还不够，当前亲子农庄的宣传效果仍有限。亲子农庄需要对调研结果和顾客数据进行分析，需要对营销手段和思路进行有效创新，建立健全良好的营销体系，从而培育和打造专属小顽国亲子农庄的特色品牌。要加强亲子农庄线上线下渠道宣传，充分利用新媒体技术，如抖音、微博、微信等进行营销，同时可以与学校教学紧密合作，设立中小学教育基地等，吸引大量的小朋友到亲子农庄体验生活，将亲子农庄打造成集课外学习、生活体验、休闲娱乐、亲子感情等多功能于一体的品牌。同时，积极与国内各大线上旅游平台合作，提高客流量。借助多方营销手段，将亲子农庄文化特色品牌植根于旅游者内心。

参考文献:

- [1]马宏丽.郑州市学前儿童亲子旅游市场现状调查[J].中国妇幼保健, 2013, 28(26):4345-4347.
- [2]刘敏, 窦群, 刘爱利, 等.城市居民亲子旅游消费特征与趋势研究——基于家庭结构变化的背景[J].资源开发与市场, 2016, 32(11):1404-1408.
- [3]刘妍, 赵川, 陈嘉睿.基于“推拉阻”模型的国内亲子旅游决策研究[J].地域研究与开发, 2016, 35(05):115-119.
- [4]金露.电视节目对旅游目的地发展的影响研究——以亲子类节目《爸爸去哪儿》为例[J].中国广播电视学刊, 2015(07):120-122.
- [5]张慎娟, 陈晓健, 邓蓝梓轩.乡村亲子旅游活动开发初探[J].桂林理工大学学报, 2019, 39(02):529-535.