

城市亲子游市场调研及开发策略研究

——以日照市为例

李阳阳, 吴 军

曲阜师范大学地理与旅游学院, 山东 日照

收稿日期: 2023年6月12日; 录用日期: 2023年8月2日; 发布日期: 2023年8月15日

摘 要

近年来, 随着居民可支配收入的增长, 新一代父母亲子教育意识的觉醒, 亲子游发展迅猛。据马蜂窝发布的《2023年春节大数据报告》, 春节期间亲子游热度飙升, 出游人数环比增长500%以上。在“二胎”、“三胎”政策的加持下, 亲子游将在未来释放巨大潜力, 成为旅游市场的主力军。但目前我国多数地区亲子游市场中旅游供给现状与家庭亲子旅游需求还有一定差距。关于亲子游的理论研究也较为薄弱, 研究成果相对较少。本文阐述了亲子游的内涵和形成背景, 在对亲子游市场需求方和供给方调研的基础上, 分析了日照市亲子游市场的发展现状, 并对日照市亲子游的发展提出了针对性的策略。

关键词

亲子游, 市场调研, 亲子游产品, 日照

Research on Market Research and Development Strategy of Urban Parent-Child Travel

—Taking Rizhao City as an Example

Yangyang Li, Jun Wu

School of Geography and Tourism, Qufu Normal University, Rizhao Shandong

Received: Jun. 12th, 2023; accepted: Aug. 2nd, 2023; published: Aug. 15th, 2023

Abstract

In recent years, with the growth of residents' disposable income and the awakening of a new generation of parents' awareness of parent-child education, parent-child travel has developed rapidly. According to the Spring Festival Big Data Report 2023 released by MaFengwo, the popularity of parent-child travel soared during the Spring Festival, and the number of tourists increased by more than 500% month on month. With the support of the "two-child" and "three-child" policies, parent-child tourism will unleash huge potential in the future and become the main force of the tourism market. However, there is still a gap between the current situation of tourism supply and the demand of parent-child tourism in most regions of China. The theoretical research on parent-child travel is also relatively weak, and the research results are relatively few. This paper expounds the connotation and formation background of parent-child tourism, analyzes the development status of parent-child tourism market in Rizhao City on the basis of research on the demand side and supply side of parent-child tourism market, and finally puts forward targeted strategies for the development of parent-child tourism in Rizhao City.

Keywords

Parent-Child Travel, Market Research, Parent-Child Travel Products, Rizhao

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

我国的亲子游起源于 90 年代末, 主要表现为旅行社与各类院校合作提供相关亲子游产品, 随着 2013 年亲子游主题的综艺节目的热播, 亲子游产业逐渐起色, 后伴随国民消费水平的提高, 亲子旅游需求的攀升, 亲子游市场有了新的增量, 亲子游产业逐渐向细分化、差异化发展。国内对于亲子游的学术研究起步较晚, 关于亲子游的系统性学术研究始于 2000 年以后, 李菊霞等首次提出亲子游的概念, 并对亲子游市场相关问题展开了讨论[1]。同步与亲子游产业发展, 2013 年起关于亲子游的研究逐渐增多。但目前来说, 研究成果还相对薄弱, 截止到 2023 年 6 月, 以篇名“亲子游 + 亲子旅游”在知网中检索中文文献, 学术期刊仅 161 篇, 学位论文 43 篇。对于亲子游的研究还处于初级阶段, 难以支撑亲子游产业的高速发展。因此对于亲子游的理论研究十分必要。

2. 亲子游的概念及内涵

亲子游是从家庭旅游中分化出来的具有儿童旅游属性的一种增进亲子感情、开阔父母和孩子视野、促进孩子健康成长的旅游形式[2]。它既有家庭旅游属性, 又具有儿童旅游属性, 是一种以亲缘关系为基础, 以家庭为单位, 以休闲、教育、维系亲子关系为目的, 同时满足父母与子女双方需求的旅游形式。研究表明亲子旅游在家庭凝聚[3]、亲子沟通[4]、家庭沟通[5]、儿童学习[6]、儿童幸福感提升[7]等方面都有积极的效用, 其家庭功能属性尤为突出。

关于亲子游的内涵, 本文认为子代与亲代的共同在场、共同参与是亲子游的基本构成条件, 在此基础上进而形成家庭成员间的情感互动以及对家庭关系的隐性影响。亲子游过程兼顾了全体成员的休闲娱

乐需求,并在潜移默化中实现对子代的教育引导目的。

3. 亲子游的发展背景与基础分析

3.1. 政策助推亲子游市场规模扩张

“二孩”、“三孩”政策的全面实施,为亲子游市场带来人口红利。第七次全国人口普查显示,0~14岁少儿人口占比高达17.95% (图1)。同时由于2012~2017年的出生高峰的后置,将迎来亲子游适龄儿童人口数的高峰期,亲子游市场规模持续扩张。

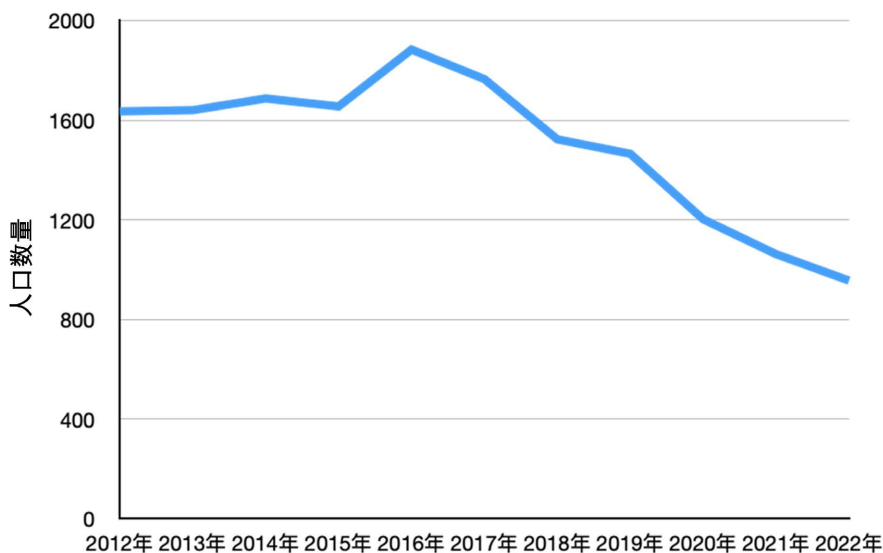


Figure 1. Number and trend of birth population in China from 2012 to 2020

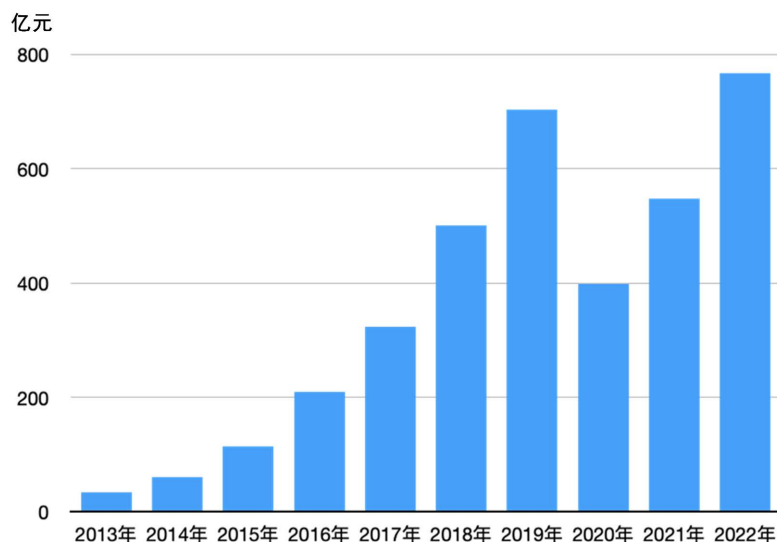
图1. 2012年~2020年我国出生人口数量及趋势

3.2. 校园教育存在缺口

当下孩子们正处于物质极为丰富的时代,但与大自然的联系越来越少。卢梭的自然教育理论认为儿童应该在大自然的环境中进行教育。主张儿童在活动中自然感知,在生活经验中学习知识,反对刻板固定的教育模式[8]。城市中的校园教育多为固化的教育模式,在培养儿童品格,释放儿童天性上都存在教育缺失,而亲子游恰好可以弥补校园教育的缺口,在亲子游活动中儿童通过自我的观察和感知,与大自然亲密接触,习得课堂之外的知识,获得丰富的体验。而新一代年轻父母比上代父母拥有更高的教育水平,更加重视孩子的全方位发展,也愿意为孩子的教育花费更多,因此亲子游已成为一种流行而受欢迎的非正式教育形式。

3.3. 亲子游成为旅游经济新增长点

据共研产业咨询数据统计,2015年,中国在线亲子游市场规模达到百亿,共计114.7亿元,2017年在线亲子游市场规模超300亿元,2018年超500亿元,2019年达到703亿元(图2)。受新冠疫情影响,2020~2021年中国在线亲子游市场规模呈下降趋势,但2022年中国在线亲子游市场规模已超2019年,达到历史新高,共计767.5亿元。近年来据各个机构发布的旅游报告,亲子游订单占整体订单的比例持续上升,亲子游订单人均花费逐年上涨,且高于整体人均花费2成以上[9]。亲子游已经成为旅游经济的新增长点。



数据来源: 共研产业咨询。

Figure 2. Market size of online parent-child games in China from 2013 to 2022

图 2. 2013 年~2022 年中国在线亲子游市场规模

4. 日照市亲子游发展现状及问题

4.1. 日照市亲子游发展现状

从景区产品上看,目前日照市内亲子游指向的景区偏少,例如日照海洋公园、嗡嗡乐园、Hi 世界农乐园。多为综合类附带亲子功能,或是在已有景区基础上增加部分亲子游产品,例如日照海滨国家森林公园、万平口景区、天台山景区等。总体而言日照市亲子游,“游”占主体,缺乏“亲子”特色。产品种类较少,层次弱,虽然很多旅游企业已经意识到占领“亲子游”这一市场的重要性,但在实施过程中仍存在许多问题。

从旅游配套上看,携程网显示,日照共 30 余家酒店和民宿设计了亲子房,例如日照兴业喜来登酒店、那片海民宿,都配有儿童游乐活动区,亲子房内提供儿童用品并配备儿童设施。但总体来看,日照市内景区和酒店在硬件配套如儿童卫生间、儿童用品等方面还有待完善,同时也缺少儿童看护、儿童托管等增值服务。综合而言日照市亲子游还处于初级发展阶段,需要进一步升级。

4.2. 日照市亲子游发展存在问题

4.2.1. 亲子游产品存在的问题

亲子游产品尚未成熟。调研发现,日照旅游市场中大部分的亲子游产品,仅限于满足幼儿最基础娱乐功能,在常规旅游线路上增加部分幼儿游乐项目,有的甚至并未做任何修改,只是在名字上做文章。在产品设计上缺乏科学和创新,同质化严重,开发深度不够。既没有从儿童身心成长的角度,相对应地开发相关产品。也忽视了家长在旅行中的需求,家长在游玩过程中的角色被强行弱化,亲子间的互动也仅限于拍照和看护,亲子游的内涵和价值并未得到释放,致使许多亲子游产品虚有其名。

配套设施和服务有待完善。亲子游因为群体的特殊性,相对应的服务和设施就会有更高的要求,目前来说,多数景区都没有配备母婴室,极少数配有母婴室的景区,也存在数量少、难以寻找以及环境卫生差的状况;针对儿童的住宿设施以及餐饮食品都相对较少且卫生质量难以保证,儿童卫生间、儿童桌椅等硬件配套均处于滞后状态,服务上没有开展针对亲子游群体的特殊服务,有的甚至不能满足基础服

务标准。服务和设施的不完善会直接影响亲子游的体验感, 以及游客满意度, 进而影响口碑传播和重游率。

设施设备安全保障不足。安全重于泰山。安全是父母带孩子出游最看重的因素, 但也是容易被忽略的地方。调研发现, 日照市大多数景区内娱乐设施都具备较高的安全性, 也有固定工作人员定期检修。但在安全引导上有所欠缺, 例如有些娱乐设施需要在家长的陪护下玩耍, 有些设施设备则对年龄有一定的要求, 但安全提醒标志并不醒目, 容易造成安全隐患; 另一方面安全保障工作普遍不到位, 相关工作人员缺少紧急救援的系统知识, 也没有设置安全医疗保障岗位, 同时针对亲子游项目的保险目前也尚未成熟。

宣传营销力度不够。目前市场中的亲子游产品在宣传营销上有较大的短板, 普遍存在知名度低、宣传渠道受限等问题。在游客维系方面也并不到位, 许多景区和旅游企业容易忽略游客感受, 没能重视游客的满意度和美誉度, 往往错失口碑营销的好机会; 同时也大都缺少连续性的营销活动, 游客粘性不够, 重游率难以保证。

4.2.2. 企业开发面临的困境

难于创新。就旅游企业而言, 对于亲子游的产品开发很大的一个问题是在于难以创新, 一是没有专门的部门或人员设计研发产品, 导致开发的亲子游产品并不专业、精度不够。二是许多企业都希望短期实现经济效益, 因此会跟风似的复制市场上已有的、可迅速获得收益的产品, 导致产品同质化严重, 缺乏特色, 也使得原本想要创新的企业, 在这种竞争形势下, 不得不放弃精专, 而选择简单直接的方式。

缺失人才。基于亲子游产品本身的特性, 在产品设计和开发上需要融入许多交叉学科, 如儿童教育学、儿童心理学、家庭心理学等, 因此对于产品开发人员有着更高的要求。在产品运行阶段, 也需要有素质较高的旅游从业人员的参与, 同时在营销推广方面, 对人员的专业要求也比较高。但目前来说, 旅游企业普遍缺乏具备专业知识和高素质的人才, 使得亲子游产品的开发进程缓慢。

引导不到位。目前国家相关部门并没有出台专门针对亲子游的产品标准, 更多的是旅游企业依靠自身对亲子游的定位来制定服务标准, 而许多旅游企业对于亲子游的认知有偏差, 这也造成了亲子游产品的良莠不齐。在调研中, 旅游企业表示, 对于亲子游产品的开发还处于“一头雾水”的阶段, 希望可以得到引导和帮助。

周期性明显。亲子游的淡旺季要比其他旅游形式更明显, 因此一些旅游企业不愿意花费多的精力在亲子游产品上, 他们认为花力气开发一些专门的亲子游产品并不划算, 会在淡季造成设施设备、场地等的浪费, 所以会选择在暑期临时性的增加几个小项目, 吸引亲子游客群, 而不是专门开发亲子游产品。

5. 日照市亲子游市场调研

5.1. 调研内容与方法

5.1.1. 问卷调查法

调查问卷包含两个部分, 第一个部分是人口统计学特征和亲子游相关问题; 第二部分是日照亲子游满意度调查, 问卷试图获取亲子游群体游客画像并测量游客对日照亲子游体验的满意度。在 2022 年 8 月~2022 年 10 月期间, 选择亲子游客较为密集并且消费水平存在差异的万平口儿童运动公园、日照海洋公园、海洋美学馆为主要调查区域。共收集有效问卷 294 份, 其中一孩家庭 246 份, 二孩以上家庭 48 份, 女性样本 237 份, 男性样本 57 份, 这也侧面反映出女性在亲子游相关问题中的主导地位。

5.1.2. 半结构化访谈法

在问卷调查的基础上, 文本还采用半结构化访谈法对调研进行信息上的补充, 通过引导, 深度挖掘

家长对于亲子游的诉求、对于日照亲子游的真实感受和期待。半结构化访谈主要侧重游客在日照亲子游的体验。在 2022 年 8 月, 共对 10 组家庭进行有效访谈, 其中女性受访者共 8 位, 男性受访者 2 位。

5.2. 调研结果与分析

5.2.1. 亲子游游客画像

80、90 后家长为亲子游的主力军, 本科以上学历家长占 5 成以上, 大多数家庭只有一个孩子, 孩子年龄集中的 3~12 岁之间, 其中 6~12 岁年龄段孩子最多。在出游目的上, 首当其冲的是通过旅游来休闲放松, 其次是增长知识, 增进亲子关系; 在选择亲子游产品上, 他们最喜欢自然风光类产品, 其次是名胜古迹类和主题公园类产品, 对于拓展训练类产品和文化场馆类产品缺少兴趣。他们对价格不太敏感, 多数家庭会以孩子为中心, 也有相当一部分家长在旅行上兼顾亲子, 极少数以大人为主; 受疫情影响, 出游以 1~2 天内的短途为主, 出游方式普遍选择自驾; 在住宿方面, 快捷酒店和星级酒店是他们的首选, 其次是当地特色民宿; 对亲子游目的地产品的了解大都来自互联网和朋友推荐。

5.2.2. 以家长视角的亲子游需求

家长带孩子出游, 首先考虑是基础硬件条件和可达性。2 号受访者“我在选择目的地, 主要考虑这三个方面, 一个是安全性、舒适性、还有这个便利性”、“像高原或者条件艰苦的地方我不会带孩子去”、“住宿上也不会选择偏僻的民宿, 因为要考虑到紧急医疗”。4 号受访者“住的要舒服, 吃的要安心, 当然最重要的是安全上要有保障”。5 号受访者“首先就是考虑的是, 孩子吃能不能吃的好, 住能不能住的舒服, 然后玩儿能不能玩儿的开心”, 目的地的安全性是家长们首当其冲关注的问题, 包括餐饮安全、住宿安全、环境安全、设施安全等, 其次则是孩子离开惯常居住环境, 仍然保持健康舒适的成长状态, 希望孩子能够吃好、睡好、玩好。

其次家长关注亲子游所带来的的体验, 孩子在旅途中的感受和收获。2 号受访者“现在来看体验性的东西太少了, 我更希望是说他在日照能留下什么而且能带走什么, 对于旅游算是一个延续”, 5 号受访者“我希望每次旅程都能给孩子留下特别的记忆, 有印象深刻的体验”; 6 号受访者“希望一些旅游中的经历, 可以让孩子在性格上或者思维上有所激发, 对成长有帮助”, 对于家长而言亲子游也是对孩子记忆的一种投资[10]。父母希望孩子在亲子游过程中收获特别的体验, 主动参与到旅途中, 在孩子记忆中留下深刻印象, 同时在经历中受益, 家长对亲子游产品的设计有着更高的要求。

同样, 家长作为亲子游的主体之一, 家长的需求也不能忽视。1 号受访者“带孩子出游, 其实不单单是为了孩子, 也为了自己, 在家里带孩子很无聊, 太压抑”, 8 号受访者“希望可以解放家长, 设计一些让孩子自己参与的环节”, 3 号受访者: “我觉得服务要跟上, 有些服务人员态度比较粗鲁, 没有考虑到带孩子的父母。他们带着孩子们已经一路上很辛苦了, 服务人员的态度会让我们很扫兴”。家长希望在亲子游中自己也得到休息和放松, 不仅仅是孩子陪伴者的角色, 也是旅途的参与者, 家长的体验感是影响亲子游评价的重要因素, 影响着口碑传播和重游率。

5.2.3. 亲子游产品偏好

对于亲子游产品的选择, 72%的家庭选择自然风光类产品, 61%的家庭选择名胜古迹类产品, 59%的家庭选择主题公园类产品, 56%的家庭选择文化场馆类产品, 28%的家庭选择拓展训练类产品(图 3)。

同时产品的偏好受孩子年龄的影响。0~3 岁孩子的家庭选择主题公园类产品最多, 而随着孩子年龄的增长, 对主题公园的热情逐步减退; 在选择拓展训练产品的家庭中, 3~6 岁孩子最多, 3~6 岁为品格的建立期, 家长希望通过此类产品, 锻炼孩子的意志品质; 选择文化类场馆的家庭中, 6~12 岁孩子的家庭选择最多, 说明小学时期的家长对于游玩中学习文化知识有更强的意愿; 12~18 岁孩子的家庭选择名胜

古迹类产品最多, 而且可以看出名胜古迹类产品的选择与孩子的年龄成正比, 说明随着孩子年龄的增长, 对于名胜古迹的理解能力增强, 家长更愿意选择这类产品。

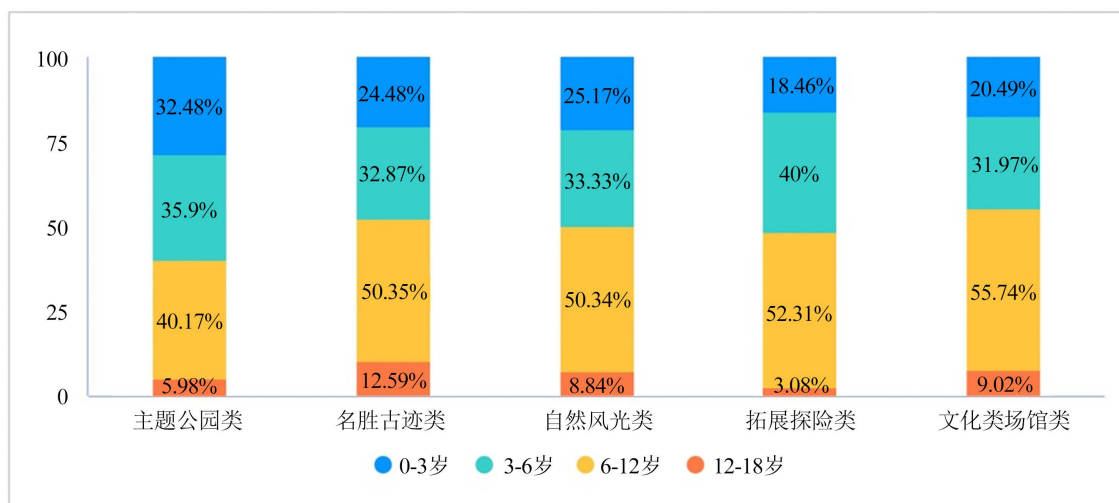


Figure 3. Children's age and product selection

图 3. 孩子年龄与产品选择

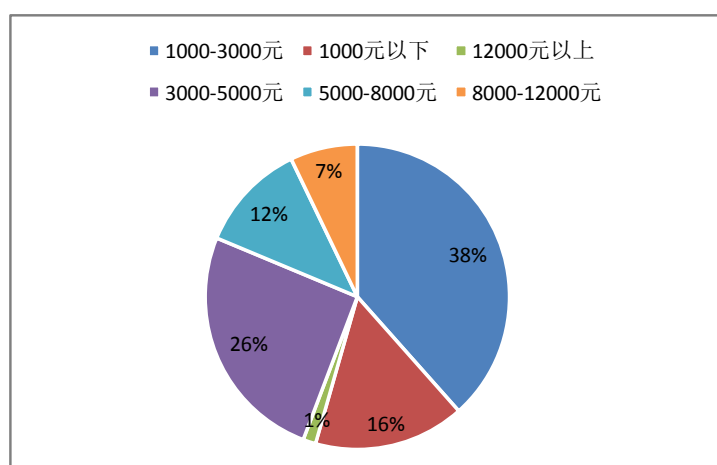


Figure 4. Family expenses for a single parent-child trip

图 4. 单次亲子游家庭花费

5.2.4. 亲子游消费特征

问卷结果显示, 每年进行 3~5 次亲子游的家庭占比 23.81%, 5 次以上的家庭占比 22.11%。每次出游 1 天以内的家庭占比 15.6%, 出游 1~2 天的家庭占比 41.5%, 出游 3~7 天的家庭占比 39.5%, 而七天以上的家庭占比仅为 3.4%。从出游花费上看, 单次家庭亲子游花费 1000~3000 的家庭最多, 占比 38%, 其次是花费 3000~5000 的家庭, 占比 26% (图 4)。综合出游天数平均每天亲子游的家庭消费在 1000~1500 元之间, 消费水平高于普通旅游。家长也纷纷表示, 带孩子出去玩, 对价格因素并不敏感, 主要考虑到孩子当下是不是能吃的好, 住的舒服, 玩的开心, 1 号受访者“带孩子出去玩不太考虑价格, 只要是在能承受范围内都会支付, 像景区的一些玩具, 可能高出平时的好几倍, 但是孩子喜欢也就给他买了, 出来玩不想扫他兴”, 2 号受访者“我会优先考虑安全、环境、卫生、吃住的质量怎么样, 最后才是价格,

如果前面考虑的完全符合要求, 价格贵一点我也能接受”, 7号受访者“希望餐饮上多照顾照顾孩子, 只要是健康的, 孩子能吃的, 贵点也愿意”。还有一部分家庭把亲子游当作惯常性的陪伴补偿和奖励机制, 7号受访者“因为周一到周五我和孩子妈妈都上班, 孩子都是老人在带, 所以几乎周末节假日都会带着孩子一起出游, 多给她一些高质量的陪伴, 出游也不太在意花费”, 6号受访者“他非常喜欢出去旅行, 我就会把旅行当作他学习成果的奖励, 尽可能满足他想玩的, 带孩子出游花费是比较高的”。

5.2.5. 日照市亲子游市场满意度

以李克特量表的形式让 294 名样本游客对日照市亲子游体验的 12 项内容的满意度进行打分, 分值区间为 1~5 分, 1 分为非常不满意、2 分为不满意、3 分为一般、4 分为满意、5 分为非常满意。通过信度分析, 模型的 Cronbach's α 系数的结果为 0.984 (表 1), 说明量表结果可信。

Table 1. Reliability analysis of the scale

表 1. 量表信度分析

Cronbach's α 系数	标准化 Cronbach's α 系数	项数	样本数
0.984	0.984	12	294

通过变异系数法对量表结果进行分析(表 2), 平均分在 4 分以上, 即游客满意的项为交通和风景, 说明日照市便捷的交通和优美的风景得到了游客的广泛认可; 分值较低的项为内容丰富、科普教育、收费合理, 说明日照市亲子游在内容上距离家长的预期还比较远, 满意度较低, 且认为内容与收费并不能匹配, 因此重点需要加强亲子游产品的内容设计, 注重科普教育, 设计内容丰富的亲子游产品; 同时在餐饮、住宿、公共设施卫生、配套设施、从业人员素质、亲子互动上也有待加强, 需要进一步完善, 进一步提高游客满意度。

Table 2. Satisfaction analysis results

表 2. 满意度分析结果

项	平均数	标准差	CV 系数	权重
交通便利	4.082	1.048	0.257	7.964
风景优美	4.024	1	0.248	7.704
住宿舒适	3.915	1.003	0.256	7.945
公共设施卫生	3.898	1.027	0.263	8.168
设施设备安全	3.891	1.023	0.263	8.15
亲子互动	3.837	1.009	0.263	8.153
配套设施完善	3.83	1.028	0.268	8.321
从业人员素质	3.827	1.055	0.276	8.549
餐饮质量与卫生	3.81	1.027	0.27	8.363
收费合理	3.772	1.093	0.29	8.981
科普教育	3.741	1.052	0.281	8.72
内容丰富	3.69	11.069	0.29	8.982

6. 日照市亲子游发展策略

6.1. 政府层面发展策略

加强对旅游企业的指导, 逐步形成亲子游产品标准。由政府牵头, 定期对开展亲子游的旅游企业召

开座谈会和培训会,帮助旅游企业解决在亲子游产品开发和运营中遇到的难题、痛点;同时开展亲子游主题培训工作,提高旅游企业管理者对亲子游的认知。针对日照市亲子游实际情况,对景区、酒店、民宿、餐厅等制定相关产品标准和运营规范,引导旅游企业良性发展。

统筹旅游产业发展,规划亲子游重点发展区域。以便利性和舒适型为原则,打造亲子综合旅游区,为亲子家庭提供休闲、娱乐、教育、购物、餐饮、住宿等一站式的旅游服务。旅游规划时以游客需求为导向,简化家庭出游过程的繁琐程序,从空间布局和游线上带给游客良好体验。在亲子旅游区内可根据儿童年龄打造不同主题产品,空间布局上考虑各个年龄层儿童的特性,如在低龄区配备母婴室,临近餐饮休息区等。科学打造丰富、多元、人性化的亲子旅游区。

完善城市配套,建设儿童友好型城市。在城市配套上,向着儿童友好型城市努力,打造利于儿童成长活动的公共空间。配套设施要方便儿童和家庭使用,同时将游戏设置在日常生活场景中,用色彩、视听等激发儿童的好奇心和想象力[11]。可以参考国外儿童友好城市规划实践经验,在交通出行、开放空间、住房与设施以及儿童参与四个方面做出相关举措,如设置安全、有趣、可休憩的公共交通、公共空间设计游戏场所等。

培养和引进旅游专业人才。与重点大学、职业院校等沟通协调,通过校企合作等继续教育方式,提高旅游从业人员的专业素养。提倡引导高校旅游相关专业根据实践需要开设儿童心理学、自然美学等课程,丰富和发展已有课程体系。建立以政府奖励为导向、用人单位奖励为主体的人才奖励机制,吸引旅游专业人才来市就业。引进高精专的紧缺人才到重点旅游企业开展帮扶工作,给予特殊人才待遇,逐步壮大日照市旅游人才队伍。

加强行业监管,规范旅游市场秩序。政府要加强对行业的监管力度,特别是对游客最为关注的食品安全、设施设备安全等问题严格监管,在以亲子游为主的景区,适当提高卫生安全标准,对在售食品进行选品管理和监督,对有问题的商户及时进行处罚和整改。开设亲子游游客投诉和建议专线,及时了解游客反映的问题,倾听游客意见,建立良好的旅游市场秩序。

6.2. 旅游企业发展策略

6.2.1. 产品方面

根据不同年龄阶段打造多层次产品。瑞士心理学家皮亚杰将儿童的认知发展分为四个阶段,感知运动阶段(0~2岁)、前运算阶段(2~7岁)、具体运算阶段(7~11岁)、形式运动阶段(11岁之后)[12]。在产品开发设计上应该按照不同年龄阶段的心理、行为特征,并且结合儿童教育相关理论开发对应的产品,产品开发时可以邀请有关心理学专家和一线教育工作者参与设计或进行评估,保证亲子游的产品科学性。

重视亲子游中父母的角色。一是要满足父母在亲子游过程中的休闲娱乐需求,匹配专业服务人员,为父母减轻看护负担;另一方面在产品设计时要注重“亲”与“子”的互动,设计能够同时满足子代与亲代共同参与的相关环节,做到真正意义上的亲子游产品。

利用资源优势,开发差异化的高质量产品。日照得天独厚的资源优势,为亲子游产品的开发带来更多可能性。要深耕海洋文化,以创意加持资源,深度开发海洋主题系列的亲子游产品。同时,要注重地方文化的挖掘和利用,整合已有的旅游资源,打造形式多样、覆盖全年、具有日照特色的亲子游产品。

6.2.2. 配套及服务方面

完善公共配套设施。为亲子游提供一个安心、舒适、便捷的旅行环境,景区内设置母婴室、亲子餐厅、儿童卫生间、公共休息区等配套设施。景区公共配套要本着儿童友好的原则,设施避免棱角、地面尽可能防滑,休息椅凳考虑儿童高度;酒店内应配备儿童用品、提供儿童餐饮、开设儿童活动区。

着力提高服务质量与水平。一是对服务人员进行专业培训, 并将游客满意度作为考核标准, 定期进行评价, 提高服务人员的整体素质; 二是提供丰富多样的亲子游特色服务, 如儿童托管服务、婴儿看护服务、亲子旅拍服务等, 着力提高服务的深度与广度。

6.2.3. 安全保障方面

完善硬件安全设施。包括娱乐设施、餐饮食宿设施、急救医疗设施等。定期检查娱乐设施设备安全性, 对存在安全隐患的设施设备及时维护和更换, 并完善景区安全标识; 厨房应配备消毒柜、保鲜柜等设施, 同时应保证餐具卫生安全、用餐环境干净卫生; 亲子房间需安全防盗门、防盗窗, 室内设施要考虑到儿童安全, 如床的高度、圆角处理等; 配备急救医疗设施, 如急救箱、担架、急救车、儿童药物等, 并配有专业医疗急救人员, 做好安全保障。

健全亲子游项目的保险体系。与保险公司合作开发亲子游保险产品, 对有一定安全隐患的亲子游项目, 如出海垂钓、空中飞人等提供保险服务, 全方位保障游客利益。

6.2.4. 营销方面

树立品牌意识。品牌是消费者对产品感受如何的总和[13], 是无形的资产。旅游企业应该树立品牌意识, 打造专属亲子游品牌, 并根据品牌定位, 制定对应品牌推广策略, 组织实施营销活动, 从而提高自己的知名度和美誉度。品牌的塑造也有益于产品的推广, 建立标准化、差别化的 CIS 系统, 产品有了品牌背书, 更容易被受众选择, 得到家长的青睐。

找准推广渠道。调查结果显示对亲子游目的地产品的了解约 80%来自互联网, 因此线上推广渠道是重点。一是利用好自媒体平台, 抓住短视频的热潮, 搭建自己的宣传端口; 二是做好社群营销, 不断壮大社群队伍, 维护好群内成员, 吸取社群成员意见, 定期提供优惠福利, 培养忠诚度, 提高重游率; 三是精准营销, 在育儿论坛、旅游网站等受众集中的网络板块进行广告投放, 提高转化率; 四是与线上 OTA 平台进行合作, 利用平台影响力, 增加产品的知名度。

重视口碑营销。根据调研结果, 近 6 成的家庭表示在选择亲子游产品时会接受亲友的推荐, 约 8 成的家庭通过互联网了解亲子游的相关信息。在互联网上了解亲子游产品时也会将游客的评价作为重要衡量指标, 所以口碑营销极为重要。做好口碑营销, 首先要提高游客的满意度, 为游客提供优质的产品和服务, 同时搭建与游客沟通的渠道和平台, 及时解决游客的问题、处理投诉和听取建议; 其次营造适合拍照打卡的点位、鼓励游客拍照宣传, 或者用送优惠券的形式, 促进老带新, 提高重游率。

7. 结语

在巨大需求量的助推下, 亲子游产业发展方兴未艾。根据日照市亲子游市场的调研结果, 目前旅游供给现状与家庭亲子旅游需求还存游一定差距。在产品设计、配套设施、安全保障等方面还需进一步改善, 旅游企业需创新产品形式、完善相关配套, 提高服务质量, 同时政府应当发挥引导和监督作用, 合力营造亲子游良好的市场环境, 切实满足游客需求, 促使日照市亲子游高质量发展。

参考文献

- [1] 李菊霞, 林翔. 亲子游市场若干问题探讨[J]. 企业活力, 2008(12): 32-33.
- [2] 何成军, 李娴. 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(6): 43-45.
- [3] Labrecque, J. and Ricard, L. (2001) Children's Influence on Family Decision-Making: A Restaurant Study. *Journal of Business Research*, **54**, 173-176. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00088-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00088-0)
- [4] Horna, J.L.A. (1989) The Leisure Component of the Parental Role. *Journal of Leisure Research*, **21**, 228-241. <https://doi.org/10.1080/00222216.1989.11969801>

- [5] Lehto, X.Y., Choi, S., Lin, Y.-C. and MacDermid, S.M. (2009) Vacation and Family Functioning. *Annals of Tourism Research*, **36**, 459-479. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.04.003>
- [6] Miyakawa, E. and Oguchi, T. (2022) Family Tourism Improves Parents' Well-Being and Children's Generic Skills. *Tourism Management*, **88**, Article ID: 104403. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104403>
- [7] Durko, A.M. and Petrick, J.F. (2013) Family and Relationship Benefits of Travel Experiences: A Literature Review. *Journal of Travel Research*, **52**, 720-730. <https://doi.org/10.1177/0047287513496478>
- [8] 周萍. 卢梭自然教育理论探析[J]. 教育科学, 1994(4): 59-64+28.
- [9] 2022年暑期亲子游报告. 携程旅行网[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/eQ8lniBcVL8HAR5wJTSfEQ>, 2023-08-09.
- [10] Shaw, S.M., Havitz, M.E. and Delemere, F.M. (2008) "I Decided to Invest in My Kids' Memories": Family Vacations, Memories, and the Social Construction of the Family. *Tourism Culture & Communication*, **8**, 13-26. <https://doi.org/10.3727/109830408783900361>
- [11] 孟雪, 李玲玲, 付本臣. 国外儿童友好城市规划实践经验及启示[J]. 城市问题, 2020(3): 95-103.
- [12] 彭小虎, 王国锋, 朱丹. 儿童发展与教育心理学[M]. 上海: 华东师范大学出版社, 2014: 43-44.
- [13] 何佳讯. 品牌形象策划[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2000: 10.