

## 旅游新观 系列报道之③

随着人们生活水平不断提高,暑假出游已成为父母与孩子亲子活动的重要方式。所谓“读万卷书不如行万里路”,很多家庭愿意花钱,带孩子出去旅游见见世面。

近日,艾瑞联合驴妈妈发布《2016年中国暑期亲子游白皮书》。报告预测,到2018年,中国在线亲子游市场交易规模将达500亿元,湖南亲子游也呈明显增长趋势。

■记者 梁兴 实习生 蒋诗涵 廖劲玮

# 亲子游大热:湖南市场增长明显,2018年国内在线亲子游市场或达500亿元 猜猜爸爸最爱带崽崽去哪玩

## 现象 / 超九成家长认同亲子游 有利孩子成长

“这个暑假您带孩子出去旅游了吗?”记者随机采访了正在开福寺散步的市民陈鑫。“当然啊,平时孩子都喜欢玩手机,现在趁假期带他们出去旅游对小孩的成长肯定有帮助。”陈鑫告诉记者,暑假后期机票和景点门票陆续降价,她正规划带孩子去云南旅游。

记者随后又采访了数位长沙市民,他们都认可旅游对孩子开阔视野的帮助。6月1日,人民网舆情监测室联合同程旅游发布《2016中国亲子游市场认知度及消费行为调查报告》。该报告对儿童节期间国内居民家庭亲子游消费态度和

认知状况进行了分析和研究。数据显示,超过九成受访者认同“亲子游对孩子健康成长很重要”,超过六成受访者最喜欢的亲子游形式是“带孩子看世界”,可见,亲子游具有广阔的市场潜力。

据线上旅游公司亲子游消费的总体认知调查表明,91.07%的受访者认为“亲子游对孩子的健康成长很重要”。而对于亲子游消费的理解,82.27%的受访者能够认识到亲子游需要父母和孩子的共同参与,也有12.27%的受访者认为只要带上孩子出游就算亲子游。对于这一问题的回答,孩子年龄越小的受访者越倾向于认为亲子游需要父母和孩子的共同参与。

## 【观点】家庭收入增长,精神需求增强

湖南师范大学旅游学院培训中心主任段正梁教授表示,中国人的家庭观念很强,父母非常重视孩子的教育问题,他们会选择对孩子有益的出游方式,孩子们的消费需求和意愿会得到最大程度的满足。旅游需求引导着旅游市场,在家庭出游常态化趋势的影响下,亲子旅游受到越来越多家庭的青睐。

## 形式 / 喜欢结伴自由行 平均花费5000元

多家旅行社和旅游在线平台,以暑假为时间节点,亲子游趋势及消费报告显示:形式为自由行的亲子游成为家庭旅行的主力出行方式,并行生出自驾游、飞行游等多种亲子游的旅行方式。报告同时显示,家长们在亲子游的花费上最不吝啬,家庭亲子游的平均花费在5000元左右。

记者从携程网得到的大数据显示,过去一年有近15%的亲子游为

二孩甚至多孩同行。随着二孩政策的全面推进,未来几年“2+2”的亲子游配置将逐渐增多。数据显示,有25%的家长尝试过带多个孩子一起旅行。根据这些家长的经验来看,孩子们在旅途中有了玩伴会更加开心,还有19.7%的家长表示,相比带一个孩子,几个孩子一起反而更加轻松。对于孩子而言,有小伙伴同行是十分快乐的事。44.6%的小朋友希望再有一个小朋友同行,48.9%则希望小伙伴越多越好。

## 【观点】结伴可选择经济环境相当家庭

据育儿网专家分析,结伴出游的家庭最好是背景、经济环境相当,在选择目的地及预计花费上较易达成共识。



暑假期间,很多父母会选择全家出游,拓展孩子的眼界。(资料图片)

## 目的地 / 主题乐园和博物馆是热点

据线上旅游的调查数据显示,有超过八成的家长认为,备受婴幼儿和小学生们欢迎的首选目的地是主题公园和游乐园,比如香港和上海迪士尼乐园,全国各地的欢乐谷、方特等。而对于中学生来说,越来越多的家长会选择一些文化场馆作为亲子游的目的地。北京故宫、秦始皇陵博物院、成都杜甫草堂、洛阳龙门石窟、上海科技馆等为国内最受欢迎的亲

子游文化场馆。博物馆、美术馆、科技馆等生动的展示可以让孩子们通过寓教于乐的方式学习知识,培养他们对历史、艺术、科学的兴趣。

携程市场部经理告诉记者,游乐园是最受家长认可的一项亲子游内容,其次分别为踏水、农家乐、城市观光、艺术场馆、爬山和游学。但这并不表示家长们的选择就是孩子的喜好。城市观光在孩子们看来并没有多大吸引力。

## 【观点】中国家长开始青睐寓教于乐

湖南师范大学旅游学院教授许春晓表示,欧美等发达国家的教育方式与理念的影响逐渐加深,开放性的修学游和环球游的教育方式逐渐进入人们的视野,受到部分中国父母的青睐,中国父母开始反思中国式教育,并尝试改变,开始追寻学校课堂以外的教育方式,丰富孩子的课余生活,培养孩子的兴趣,而寓教于乐的亲子旅游产品便成了父母们的首选。

## 推手 / 《爸爸去哪儿》推动湖南亲子游

“看了《爸爸去哪儿》里孩子和父母一起体验艰辛的经历,我们也很想尝试。”平时很少旅游的公务员冯先生表示。一份最新的调查显示,越来越多家庭选择亲子游,出游群体、频率、消费金额等持续提升。湖南亲子游用户六成以上选择暑期出行,超过80%的被调查者表示,亲子游受到《爸爸去哪儿》等热门电视节目影响。

近日,国内最大的在线旅行社携程旅行网发布了国内首份《在线亲子游用户调查报告》。《报告》显示,近一年,六成以上的用户有1-2次亲子游经历,同时超三成的用户甚至有3次以上亲子游经历。携程的统计也显示,《爸爸去哪儿》第三季热播以来,亲子游预订人数增加了50%以上。网上众多“爸爸去哪儿”同款的产品热卖。

## 【观点】真人秀节目能引导、推动亲子游市场

段正梁认为,《爸爸去哪儿》、《爸爸回来了》等热门综艺节目的热播,引起了家长对孩子教育的重视。二胎政策放开后,孩子占有的人口比重增大,亲子游市场也将会越来越大,亲子游市场蕴含的潜力将会被激发。

## 分析

### 亲子旅游消费 生态圈渐成

亲子游这么火爆,并且还在持续增长,那么亲子游旅游市场又将如何发展呢?

据中国报告大厅发布的《2016-2021年中国亲子游产业市场运行暨产业发展趋势研究报告》对国内亲子游市场趋势判断:“用户对亲子游的产品需求将向多元化、专业化方向发展。亲子产品设计将从父母便捷性、孩子喜好度、内容适应性、教育体验性等多维角度进行考虑,对现有亲子产品进一步加工,提升多样化、精细化,满足用户各种需求。”

许春晓认为亲子游市场正在线上迅猛发展,他表示:“在线旅游市场迅速扩张,成熟用户不再迷信权威或单一模式。大型综合OTA、专业定制平台、亲子游社区、内容平台、基于移动端的亲子网站等亲子服务提供商通过线上聚拢用户,收集用户行为特点,反向推动线下产业链转型升级,形成线上线下的融合,打造闭环体验。”段正梁认为,在线亲子游已吸引各类型旅游服务商的关注,出游产品出现两极多样化,既有周边游产品,也包括出境游产品,产品覆盖维度和范围向多样化发展,产品标准规模化和定制化双管齐下。

对于亲子游市场的发展,段正梁非常看好:“随着以家庭为单位的亲子游用户群体不断壮大,亲子主题相关的不同领域跨界合作,优势资源加速整合,培训教育、留学探亲、本地生活、社交服务等不同领域开始进入亲子游市场,亲子消费生态圈渐成。”