

《麦草人亲子露营研学的发展现状与推广分析》

王金铃 杨根娥 王淑芳 王 艳

西安培华学院, 中国·陕西 西安 710125

【摘要】随着社交媒体的兴起,短视频成为重要的传播渠道。本论文以麦草人亲子露营研学为研究对象,深入分析其在短视频视角下的现状。通过对现有短视频内容、传播效果、用户反馈等方面的调研,揭示麦草人亲子露营研学在短视频平台上面临的机遇与挑战。在此基础上,提出针对性的推广改进对策,包括优化视频内容创作、加强互动与用户参与、拓展合作渠道等,以提升其品牌知名度和影响力,吸引更多家庭参与亲子露营研学活动,为亲子教育和户外体验的融合发展提供有益参考。

【关键词】媒体传播; 亲子教育; 露营研学

【项目基金】西安培华学院2024年大学生创新创业训练计划项目:“童趣绿野——麦草人亲子露营研学实践”(PHDC2024048);2024年陕西省大学生创新训练计划项目:“童趣绿野——麦草人亲子露营研学实践”(8469)

引言

在这瞬息万变的数字化时代,短视频成为大众获取信息和分享生活的重要平台。随着亲子教育理念深入与露营文化兴起,麦草人亲子露营研学这种新兴教育旅游方式备受青睐。此研究旨在以短视频独特视角剖析其现状并提出推广改进对策,为可持续发展提供参考。

1 国内露营研学活动发展现状

亲子露营研学活动正蓬勃发展,成为家庭出游新宠。市场调研数据显示,近年来中国露营经济核心市场规模持续扩大,增速显著。携程《春季出行趋势报告》显示亲子户外旅游占春季出游人群的45%;天猫在露营调查数据也显示出家庭亲自露营排在露营人群总数的第二位。且根据统计数据,中国露营消费者最期待露营地融入的新元素是亲子元素,占比36.8%。^[1]2024年中国露营经济核心市场规模达1334亿元,发展势头强劲。这一增长源于消费者对户外休闲的热爱及生活水平的提高,露营以其低成本、易操作的特点,满足人们亲近自然、享受户外生活的需求。携程和天猫的数据显示,亲子露营在出游人群中占比高,且消费者期待露营地融入亲子元素。

2 麦草人亲子露营公园当下的发展现状

麦草人亲子露营公园精准定位亲子家庭市场,致力于提供独特露营体验,增进家庭情感交流,让孩子在户外活动中成长。其特色亮点鲜明,依托自然环境,融合亲子教育、农耕文化体验和自然观察等多元元素,打造了亲子研学、儿童娱乐、手工DIY、农事体验等寓教于乐的活动项目。

公园设施完善,服务优质。拥有帐篷、木屋、房车等多种住宿选择,配套餐饮、洗浴、卫生等生活设施。设有儿童游乐区、户外烧烤区、自然观察步道等户外活动空间。

提供一站式露营服务,包括装备租赁、活动导览和安全保障等。还定期举办亲子运动会、星空电影节等主题活动,增强游客参与感和体验感。游客反馈良好,环境优美、设施完善、服务周到,亲子活动丰富,深受喜爱,市场接受度高。

然而,公园也面临发展挑战。亲子露营市场竞争激烈,国内外众多竞争对手带来压力。持续创新活动项目、提升服务质量、保持游客新鲜感和忠诚度是关键。但同时也迎来发展机遇,政府对文化旅游产业支持力度加大,提供良好的发展环境。消费者对户外休闲旅游需求增加,可拓展市场渠道、加强品牌宣传,吸引更多潜在游客。结合短视频等新媒体平台推广,能提升公园知名度和影响力。麦草人亲子露营公园有望成为亲子旅游的热门打卡地,为更多家庭带来难忘的户外露营体验。

3 麦草人亲子露营研学活动推广中存在的问题

随着教育改革的推进和素质教育理念的深入,借助教育培养学生的创新能力、实践能力等综合素质能力愈加重要,研学旅行作为综合实践育人的有效途径之一,国家教育部门对中小学研学旅行越来越重视,出台系列文件明确研学旅行的教育与组织目标,对实践进行规约。^[3]

麦草人亲子露营研学活动在这一大背景下也以其独特的定位在亲子旅游市场中占据一席之地。然而,在活动开展和推广中也仍面临着一些不可避免的问题,分为以下四点:

首先是定位模糊,主要目标受众不太精准清晰。麦草人亲子露营研学活动在市场中的定位未能明确界定主要的目标受众群体。这使得营销策略缺乏针对性,难以吸引到真正对该活动感兴趣的群体,影响了品牌在众多亲子活动品牌中的辨识度和竞争力。

其次是教育性和娱乐性尚未平衡好,活动广度和深度不足,个性化服务与互动合作有待增强。一方面,活动中教育内容与娱乐内容的比例难以把握,教育内容过多易使孩子感到枯燥,娱乐内容过多又难以实现教育目的。另一方面,活动的深度和广度需进一步斟酌,内容过浅无法满足家长对知识拓展的期望,过深则让孩子难以理解。同时,不同孩子兴趣各异,活动在满足个性化需求方面存在困难,导致部分家庭参与度不高,而且互动合作的环节也有待加强。

再次是推广方式和宣传渠道有待拓广。在营销方面,线上对社交媒体、亲子活动平台等利用不足,缺乏吸引人的线上宣传内容。线下推广渠道单一,仅靠宣发公众号等传统方式难以覆盖广泛受众,加之线下推广活动缺乏创新,未能与潜在客户进行有效互动,极大地限制了活动的知名度和影响力的提升。

最后是问题反馈与客服关系维护工作有待加强。在活动开展过程中,对客户的问题反馈重视程度不够,未能及时有效地处理客户的意见和建议。同时,在客服关系维护方面也存在不足,没有建立起良好的沟通渠道和服务机制,影响了客户的满意度和忠诚度。

4 麦草人亲子露营研学活动推广的优化建议

尽管面临挑战,麦草人亲子露营研学活动仍有巨大发展潜力。只要找准定位,明确主要服务群体,精心设计活动内容,强化互动与合作,提升配套设施与服务,加强品牌推广,创新推广渠道与方式,定能在亲子旅游市场中绽放光彩,为更多亲子家庭带来难忘的露营研学体验。针对麦草人亲子露营研学在推广方面存在的问题,我们也在提出以下四点优化建议:

第一,找准定位,凸显独特价值。深入调研目标亲子家庭的兴趣爱好与核心需求,打造沉浸式主题体验,以突出麦草人亲子露营研学更注重孩子的自主探索和亲子共同成长,力求让亲子家庭收获到自己仿佛置身于一个全新世界的体验。

第二,强化互动与合作,提供个性化服务与增值体验。根据不同家庭的需求提供个性化的服务。在活动开展过程中设立亲子合作任务、小组互动活动。培养孩子的团队意识和竞争精神,同时也让家长们互动中结交新朋友。

第三,创新推广渠道与方式。一是可以举办线上直播活动。邀请专业的户外达人或教育专家进行直播,介绍亲子露营研学的魅力和价值。二是利用虚拟现实(VR)技术进行剃光。制作VR体验视频,让潜在客户提前感受露营地的美丽景色和活动的精彩瞬间。可以在商场、学校等场所设置VR体验区,吸引更多人关注。三是与本地的亲子社群、

学校、幼儿园等合作。举办线下分享会或体验活动,邀请有影响力的家长或老师分享他们的亲子露营研学经历,激发更多家庭的参与热情。

第四,建立良好口碑与客户关系。活动结束后,及时收集家长和孩子的反馈意见,对反馈进行认真分析,不断改进活动内容和服务质量。同时可以设立奖励机制,鼓励参加活动的家庭分享他们的体验和照片,激发大家的积极性。然后定期与客户保持联系。通过邮件、短信等方式向客户发送活动回顾、新活动推荐等信息,保持客户的关注度和参与度。

结束语

亲子露营研学旨在拉近儿童与大自然的距离、减少儿童使用电子设备的时间,让儿童在体验自然的过程中提高心理和生理各方面能力,并为家长与儿童提供良好的交流环境,它不仅仅是一种休闲活动,更是一种连接家庭、促进成长、传承文化的重要方式。而短视频作为时代的新宠,更为其提供了广阔的展示平台和传播渠道。^[4]

在未来,我们期待麦草人亲子露营研学能够不断创新,充分利用短视频的优势,打造更加丰富、优质的研学体验。让更多的家庭在自然中感受亲子之乐,在研学中启迪智慧之光。让麦草人亲子露营研学成为亲子教育的新亮点,为孩子们的成长留下美好的回忆,为社会的发展贡献积极的力量。相信在各方的共同努力下,麦草人亲子露营研学必将在短视频的浪潮中绽放出更加绚烂的光彩。

参考文献:

- [1] 丁楚晗. 自然教育视角下的亲子露营产品系统设计与研究[D]. 江南大学, 2023.
- [2] 胡秋红. 我国亲子露营旅游市场的发展机遇与前景展望[J]. 中国市场, 2018, (16): 129-130.
- [3] 蒋英鑫. 中小学研学旅行实施困境与对策研究[D]. 东北师范大学, 2019.
- [4] 张梓杰. 基于自然教育理念的亲子露营体验设计研究[D]. 浙江理工大学, 2021.

作者简介:

王金铃(2003—),女,西安培华学院,本科在读,研究方向:电子商务。

杨根娥(2004—),女,西安培华学院,本科在读,研究方向:电子商务。

王淑芳(2002—),女,西安培华学院,本科在读,研究方向:电子商务。

王艳(1982—),女,西安培华学院,教授,研究方向:电子商务,创新创业教育。