

深圳华侨城 2000 年游客调查分析研究

——兼析中国主题公园的发展

李舟

(暨南大学中旅学院,深圳 518053)

[摘要] 本文力图通过对当前中国主题公园中具有代表性的四大主题公园——深圳华侨城旅游景区中的锦绣中华、民俗村、世界之窗、欢乐谷的游客调查,了解游客对该类型景观的满意度和主要需求方向,以期对未来中国主题公园发展提供建设性的建议。

[关键词] 华侨城;游客调查;主题公园

[中图分类号] F590

[文献标识码] A

[文章编号] 1002-5006(2001)01-0051-03

一、华侨城 2000 年游客调查简介

1. 调查背景:今年华侨城旅游区的重点工作之一是推进客户战略计划的制定与实施,因而必须对华侨城旅游产品满足游客需求的状况有一个客观准确的认识,在此基础上针对存在的问题提出解决方案,以期更高地提升游客满意度。

2. 调查时间:2000年4月初至5月中旬(含平日与节假日、淡季与旺季)。

3. 调查地点:华侨城四大主题公园(锦绣中华、民俗村、世界之窗、欢乐谷),在园区内与园区外开展调查回收问卷的比例约为 8:2。

4. 问卷发放:共计 2000 份,回收有效问卷 1904 份,有效率为 95%。

5. 调查样本:在本次调查中,受访游客的男女比例基本持平,年龄以 18~60 岁的成年游客为主(占 8 成以上),与各主题公园以往所做调查的游客构成相吻合,因此,可以认定本次调查样本具有较强的普遍性和代表性。

6. 问卷构成:主要由游客个人资料,园区内景点、项目、价格、服务评价,四大景区比较调查、开放式提问等主要内容构成,基本上较全面系统地反映

出当前华侨城旅游区游客关心的主要问题。

二、游客特征分析

1. 华侨城景区客源构成中男性游客高于女性游客,约高出 10%,与以往的数字相比表明男性在社会中的经济地位仍居于优势地位,但女性对出游的影响力在加强中。

2. 游客年龄分布的主体范围集中在中青年段,即 19~45 岁之间,表现出这一年龄段较强烈的旅游动机和良好的经济条件。

3. 月经济收入在 500 元以上的游客占全部被调查游客的 88%,一方面表现出华侨城周边客源市场的经济收入水平较高,另一方面论证了旅游活动与经济条件存在较高的相关度。

4. 在全部受访游客中,高中及以上教育水平的游客占全部游客的 88%左右;大学及以上受过高等教育的游客约占全部游客的 54%左右,表明客源市场中教育水平较高的游客约占一半以上,随着全社会教育水平的不断提高,这一部分游客所占比例应不断增长,提示我们在景区开发与更新发展中应注重增加文化的内涵,才能提高旅游产品的吸引力。

5. 在受访人员中,如以城乡为分界来测算游客构成,则农民仅占其中的 3%左右,即便加上其他人员的数量,其比例也仅为全部游客的 12%。而公务员、企事业单位管理人员、专业/文教科人员、服务销售人员、工人、军人、离退休人员、学生等人员则为全部游客的 88%。

这表明华侨城类型的人造景观旅游产品,是当前现代都市旅游活动中的一部分,对城市游客具有更大的吸引力,而且也能够成为城市人群的主要休闲娱乐场所,因此在实施整体营销战略时,应格外考虑此特点,无论是对内票价、管理、项目设置、服务等方面,还是对外促销、媒体选择的方式方法等多方面都应以城市人群为主体,投其所好,引导并创造需

[收稿日期] 2000-11-15

[作者简介] 李舟(1973-),女,陕西人,暨南大学中旅学院旅游管理教研室主任。

求,才能取得更好的营销效果。

三、问卷主体分析

1. 来华侨城旅游的游客中约有17%住在华侨城内的酒店,这虽然反映出了华侨城各景区在一定程度上对本地域范围内相关产业的带动发展,但与世界知名的旅游目的地相比,仍然存在很大的发展空间和余地,华侨城现有的接待能力仍可有大大的提升潜力。

在全部游客中,深圳本地游客大概占到全部客源市场的23%,表明华侨城景区中本地游客约占1/4左右,客源市场的主体为外地游客,可见营销的触角应不断拓展,加大力度,外部客源市场应成为整体营销的重点,其发展空间是非常之大的。以湖南为代表的华中和华南市场(占境内客源两成以上)成为营销的首要目标,其次是华东市场和华北市场。

2. 游客对人造景区内的各项内容的喜好程度的评价是如此排序的:一是表演;二是园林;三是卫生与景点;四是建筑;五是服务;而从有关服务人员、景点、表演、旅游项目等的调查中,我们都可以发现这种基本的排序是始终存在的。

这充分反映了在人造景区中动静结合的重要性,表演——这一活生生的、富于变化的内容才是吸引游客的灵魂,应给予极大的重视,人们需要这种真实的感染,但近1/4(约23%)的游客又渴望能看到更新、更美、更好的表演,而当前对景区表演的评价为新鲜、好看的占65%以上,说明表演的基本内容对主体客源市场是适合的,而且在这一部分持肯定态度的游客之中认为表演新鲜的仅有49%,占全部受访游客的32%,说明有大部分游客仍然对景区表演的新意存在不满足,亟待不断创新。

而园林、卫生、景点、建筑四者受好评的比例非常接近,表明这四项内容一体化地构成了景区的整体旅游环境,缺一不可,也是游客在旅游活动中比较易于感受到的;另一方面反映了景区中服务含量在旅游产品整体中的不足和欠缺,而从收集到的来自于游客的开放式提问中也较多地谈到了景区员工的服务问题,缺少主动服务和个性服务,多以标准化和规范化的常规服务为主,人情味不足,无法满足当前旅游市场中游客对服务日益提升的心理需求:在景区项目的偏好上,城市旅游群这一主体表现了较强的倾向性,单从数据来分析有45%的对休闲娱乐性项目有偏好;而从53%的游客倾向于喜好结合刺激性项目和体育运动型项目这两类都属动感十足的旅

游项目来看,这是一个不容忽视的动向,表明了游客对景区功能多元化的追求,单一功能的景区已无法满足游客对旅游活动的要求。

3. 从受访游客的旅游动机来分析,可以得出以下几个结论:

一是在全体游客中,为增长见识而参与旅游活动与为休闲放松而来的游客比例几乎持平,这就要求我们在对外宣传和对内建设景区时必须同时充分地考虑这两大因素的影响,它们都是决定游客是否出游的重要因素。

二是由于华侨城各景区的主体客源市场是城市人群,因而决定了在旅游偏好的倾向性中更偏重自然风光的旅游活动,这占全部游客的61%;而倾向于人文古迹的游客为39%,可见对自然风光有偏爱的游客在华侨城景区的客源构成中为主体,高出倾向于人文古迹的游客约22%,这提示我们在营造景区环境上要格外下功夫,如果没有一个有别于城市的自然环境作为旅游大背景,任何优秀的旅游项目都是无法对游客产生强烈吸引力的;这一点与华侨城当前致力于建设旅游城的整体大目标是非常吻合的。

三是在受访有孩子的游客群中,希望能够与孩子一起游玩、共享天伦之乐的占全体游客的6成(60%);约4成的游客则把孩子放在一个至高无上的重要地位,也提示我们在景区建设中一定要给孩子们留足充分的娱乐空间,并且最好是能够与家长同乐的项目。

四是在出游方式的选择上,越来越多的游客希望能够与家长、朋友们享受旅游的美好感觉,这一范围的游客(不包括参加团队的游客)已高达全部受访游客的63%,说明在旅游活动中希望能够借此沟通、融洽亲情、友情的朋友非常多,想追求一种群体的快乐氛围,而不仅仅是追求单个个体的愉悦,因此有多个游客可以共同参与的项目应该是更受欢迎的;同时,我们也应看到旅行社在提供客源方面的重要地位,1/4以上的是团队游客(26%),在对外促销中如何做好旅行社的工作是值得我们的市场工作人员大力研究的。

4. 从游客消费心理角度分析,可以看出:

个人自费仍然居于市场主体,“物有所值、物超所值”的心态在游客中是普遍存在的;因此,在游客心目中,对于价格的敏感程度依次表现为门票、餐饮、商品、园内交通和晚间表演,而在其中作为景区项目灵魂的表演的重要意义并没有得到完全体现,而在旅游消费中购物这一项内容的主导性消费作用

也未能充分地发挥出来,这对我们的景区发展来说是不足的,需要大力发展。

一次性购票形式以游客76%的认可度的压倒优势再次验证了游客的普遍消费心理,包揽式的消费方式使游客觉得享有一定程度的优惠;只有当游客的消费层次大幅度提高后,或是景区项目非常完善、面积过大时分项目购票才有可能使人们产生兴趣。

在主题公园各项目中,令游客感觉不方便的依次是:就餐、咨询、休息、洗手间、打电话、标识、购买商品等,可见游客最不满意的仍然是“人对人的服务”,表明当前景区内人性化服务、个性化服务不够充分,需进一步加强。

5. 从四大景区分别来看,应该说有很多方面与我们的预测是一致的。在旅游景区的对外宣传和影响中,口碑作用仍占第一位,而媒体也不容忽视,特别是视听类媒体如电视和阅读类媒体报刊杂志之间并不是互相替代的,而是互补地在共同发挥着对游客的影响力。

从当前各景区的知名度来看,民俗文化村和世界之窗这两个景区是知名度最高、且游客选择倾向性较高、出游率和重游率都较高的景区,这表明了只有动静结合、具有文化内涵和强烈特色才具有生命力和吸引力,过静或过动的景区氛围对整体游客市场来说其吸引力是非常有限的。

四、对未来中国主题公园发展的一些建议

1. 中国主题公园需要开发具有市场号召力的绝对优势项目。调查显示,尽管游客都认为华侨城景区的游园气氛非常好,然而在景区内,无论是表演、园林,还是景点、建筑,没有一个项目的游客满意度达到5成以上,说明即便华侨城各主题公园这样一流的当代中国主题公园,也仍须不断创造出满足游客需求的独特的旅游项目。

2. 中国主题公园应建设成专业化公园与一定的多样化特征相结合的旅游目的地。一方面在游客的出游方式中,选择与朋友或团队方式出游的约占6成以上,“人以群分”,这部分游客由于年龄、阅历、爱好、经济状况等许多条件相似而呈现出旅游需求具有相对一致性;另一方面游客市场的需求又表现出多样化的特征,包括休闲性、娱乐性、刺激性、观光性等。因此,在建设中国主题公园时,不要总是力图建设成老中青少皆宜、小而全的公园,而应使公园凸明确市场定位和相对专业化的特征,从而在一定

区域内又可实现互补,并满足在此区域内游客的多样化需求。

3. 注重家庭旅游项目的设计与开发。调查显示,有3成游客采取家庭旅游方式,同时有6成游客表示希望与子同游。但当前中国主题乐园内,成人项目儿童无法参与或不感兴趣,儿童项目家长只能干陪。如何设计开发一些成人、儿童都感兴趣并能同时参与的项目,使一家人能够共享天伦之乐,其乐融融,是我们值得深入研究的问题。

4. 主题公园的口碑效应(亲友推荐介绍)是当前中国主题公园最有效的旅游形象传播途径,其次为电视和报刊杂志。如何培育主题公园的良好形象,拓展口碑效应,是今后中国主题公园市场营销工作中要探讨的主要问题之一。

5. 品牌经营的形式可以使主题公园内的餐饮、购物等项目与主题公园的优质形象相配套。一直以来,游客对各主题公园内的餐饮、购物等配套项目的评价都低于对公园本身的评价,形成一种恶性循环。如果采取品牌经营的形式,就能有效地防止此类现象的发生,品牌中包含了许多为广大游客已熟悉和信任的价格、质量、服务、特色等经营信息,可以说是一条捷径。当然,如果说中国的主题公园能够在配套项目上创立和培育自己的品牌,反过来又可以促进主题公园形象的对外推广。

上述看法只涉及到了未来主题公园发展问题中的一部分,是与我们游客调查的结果紧密结合在一起的,有感而发,有不妥之处,希望能与旅游界人士一起探讨,为中国主题公园的发展献上一份心力。

An Analysis of the Tourists' Survey in the Overseas Chinese Town in 2000

—On the Development of China's Theme Parks

LI Zhou

(The School of Tourism, Jinan University, Guangdong Shenzhen 518053, China)

[Abstract] The paper, through a survey from tourists regarding China's most typical four theme parks, tries to understand the satisfactory degree of the tourists to these landscapes and their main demanding orientation so as to offer some constructive and valuable suggestions for the future theme parks in China.

[Key words] Overseas Chinese City; tourists' survey; theme park

[责任编辑:徐菊凤;责任校对:王玉洁]