

深圳游乐业市场调研与未来发展

李舟

摘要:21世纪,我们已进入体验经济和休闲时代。在这一时代背景下,为了满足游客的多元化旅游需求,对中国游乐业的现状与未来发展的研究就成为十分迫切的重大课题。由于深圳的特殊位置和其在中国游乐业中所居的特殊地位,文章选择在此展开市场调查,并在问卷调查分析的基础上,得出有关中国游乐业未来发展的一些可操作性建议和趋势预测。

关键词:游乐业 游乐项目 主题游乐景区

中图分类号:F592.6 **文献标识码:**A

文章编号:1004-4914(2004)06-118-02

21世纪的中国游乐业面临着巨大的挑战,这包括加入世界贸易组织后境外旅游业的强烈冲击和国内生态旅游、专项旅游等多种旅游形式的激烈竞争,也包括在体验经济和休闲时代背景下对游乐业发展提出了更多更新的要求,只有在对游客进行充分市场调查的基础上,我们才有可能了解游客的真正需求,并对游乐项目和有关方面的经营管理作出相应的调整,从而使游乐业得以实现可持续发展。

一、调查的动因——现代游乐项目的发展方向

1. 游乐项目的现状。当前中国经济保持7%~8%的健康快速发展,中国公民的旅游意识大大增强,进一步推动了游乐业的发展。人们已不再满足传统的将游客置之度外的走马观花式游览方式,而热衷于主动参与、亲身体验、不断更新的现代游乐方式。根据国家旅游局最新公布的数据显示,目前国内参与型游乐项目所占比例仅为2.8%,还远远不能满足人们这种日益高涨的游乐需求。而在旅游发达国家,这个数字一般为20%~30%。这表明,我国在该领域与发达国家还存在比较大的差距。

当前,作为都市旅游内容的一部分,游乐市场显示了强大的生命力,许多游乐景区应运而生。但是,每一个主题游乐景区在开业伊始都出现火爆景象,但是真正能够在后续时段中可持续发展,并延长生命周期的主题游乐景区却是少之又少。这究竟是什么原因造成的呢?

深圳特区位于珠江三角洲经济发达地区,在主题公园发展领域一直是中国的急先锋,尤其是大型主题游乐景区——欢乐谷的诞生,更使深圳走在了中国游乐业发展的最前面,欢乐谷于1998年正式开业,2002年完成二期工程,总投资7亿元,是目前国内投资规模最大的主题游乐园。为了更好地了解和发中国本土的游乐市场,我们必须首先对深圳本地游乐市场作出深入的调查分析,从而在强有力的数据支持背景下,提供具有可操作性和建设性的应对策略。因而,在本次调查工作中我们主要选择以深圳旅游娱乐市场为调查范围,进行随机抽样调查,统计调查数据,作出分析报告。

2. 本次调查的设计与实施。深圳旅游市场的客源构成较为复杂,作为改革开放的窗口,其人口构成也是相对复杂的,来自全国各地,地域覆盖面十分广泛,因而使本次调查的结果更具有普遍性和代表性,能够以此调查为基础对中国游乐业的发展产生借鉴意义。

本次调查问卷主要围绕游客对当前各类游乐项目的喜好程度、餐饮消费偏好、旅游购物、售票方式等重大问题进行设计,并注重培训了调查员的实地调查与现场访问能力,取得了比较理想的调查效果。

本次调查发出问卷470份,有效回收率为90%。调查资料输入计算机后采用SPSS FOR WINDOWS软件进行统计处理。

二、调查问卷主体分析与应对策略

通过对问卷调查的主体分析,我们的调查结论将为我国游乐项目市场的发展提供有力的数据支持,并在此基础上提出具有实践意义的应对策略,使中国游乐业的发展寻求更为广阔的发展空间,充分调动和利用现有的各类资源,提升吸引力,以满足游客日益高涨的游乐需求,这应是我们追求的根本目标。

1. 调查问卷的基本数据展示——来自游客的声音。调查显示,无论何种表演类项目,都有87%以上的游客对其持肯定态度,绝大多数的游客对表演类游乐项目充满兴趣,而从游客的兴趣中又可反映出他们对不同的表演项目的不同喜好程度。我们依据游客的选择作一个简单的排序,依次是:趣味展览博览、幽默小品表演、水上特技表演、大型文艺表演、街头小表演。而现有资料显示我国当前的旅游业界人士在开发表演类游乐项目时,一般主要以关注大型文艺表演为方向,这一做法显然是不足够的,难以满足游客的在这一方面的特殊需求。

从统计数据比较和分析,可以为我们游乐项目市场的开发和建设提供有益的思路,显然,富有特色的表演类游乐项目将成为支撑游乐业市场的热点和卖点。

数据显示了游客们对表演类游乐项目的参与热情在日渐高涨之中。而传统观念中,我们总是认为是是否参与表演与游客自身性格、观念、文化背景等因素有密切关系,但从数据中反映约有五成游客对于自己是否愿意参与表演并不是十分确定,而这一意愿实施与否将与表演类项目本身性质、表演环境等因素也存在着密切的关联,因而这类游客也成为我们在设计、组织参与性表演项目时所需要积极争取的支持性客源群。现代游乐项目已经越来越注重游戏与游客的互动,激发游客的强烈参与热情和兴趣,让游客可以从中获得更为丰富的人生体验。

2. 被访游客对机械设备类游乐项目的喜好程度。在调查问卷中,我们列出了一些具有高速度、高刺激的新鲜游乐项目,请游客选择对这些项目的心理感受如何。从统计数据结果中反映出惊险刺激的游乐项目已被越来越多的人所接受,其中半数左右的游客表示“棒极了”,提示我们在开发机械设备类游乐项目时必须能迎合和满足游客的求新、求险的心理需求。

同时,为了了解何类型游客对机械设备类游乐项目情有独钟,我们又对游客基本特征与喜好机械设备类游乐项目之间的关联度作了统计分析。结果表明,被访游客的性别、职业、文化程度、月收入水平等因素与其对机械设备类游乐项目的喜好无显著正相关;年龄成为影响游客对机械设备类游乐项目喜好程度的首要因素,其中14岁—25岁的青、少年客源群是机械设备类游乐项目的忠实支持者,尤其是对具有惊险刺激性的游乐项目更为热衷,而随着年龄的增长,对此类游乐项目的喜好程度呈现出逐渐下降的趋势。

3. 被访游客对自然景观类游乐项目的喜好程度。在问卷中请被访游客填写最感兴趣、印象最深刻的自然景观类型,51.4%的游客选择了丛林,20.8%的游客选择了荒漠,18.2%的游客选择极地,另有极少数游客选择了草原牧场、田园、海滩等自然景观。从这一数据结果及其排序中反映出在游乐活动中游客求新、求异、求奇的典型心理,高达90%以上的游客选择了丛林、荒漠、极地这些在日常生活环境中难以亲近的、迥异于日常自然景观的类型,围绕这一特征设计、开发游乐项目必然能收到事半功倍的理想效果。

4. 被访游客的旅游消费偏好分析。在关于游客消费偏好方面,我们重点选择了餐饮和购物两项,一般来讲,这是每一个游乐型景区中游客消费的主体内容。

(1) 旅游餐饮消费偏好。在全部被访游客中,旅游餐饮的消费偏好显然是以快餐为主,占据全体游客的80%左右的水平,用于旅游餐饮一餐消费的费用以30—80元为主,表明旅游者参与旅游游乐活动时仍然希望品尝方便、卫生、快捷、平价的快餐食品,其中,近一半的被访游客选择了中式快餐,1/3的被访游客选择了西式快餐,提示我们的旅游业者在经营旅游餐饮业时应在如何满足游客这种有针对性的需求上多下功夫。

同时,由于游客在餐饮中的花费相对较为分散,各区间费用标准的分布频度相当,这一点不仅与当前深圳市餐饮业百花争艳、百鸟争鸣的

行业格局十分接近,而且也对餐饮企业的市场定位提出了新的要求,如何使旅游餐饮能够适合各个阶层、各个档次的旅游者消费群,是一个十分值得我们深思的问题。要既能充分体现上述特点,又能满足游客现实的餐饮需求,归根结底还是要在一个“特”字上下工夫。

(2) 旅游纪念品消费偏好。从调查结果中我们可以发现,在旅游购物的两极,购买或不购买之间还存在着近60%的庞大的潜在消费者群,如果我们能适时地加以良性诱导,旅游纪念品购物市场上将呈现出十分可观的前景。

如何争取那将近60%的游客购物群体?游客究竟喜欢在旅游活动中购买些什么性质的商品?这也是我们在研究中一直关注的问题。可以说,在我们日常生活中的每一个领域都为旅游纪念品市场的开发留下了广阔的发展空间,关键要看是否能做到“人无我有、人有我特、人特我精”,作出富有特色的旅游纪念品,作出旅游纪念品中的精品来。

对主题游乐景区来说,开发主题性旅游纪念品,应充分考虑到游客对各类旅游纪念品的喜好度,可以将主题性故事、主题性人物、主题性景观等与旅游纪念品结合起来,使传统、单调的旅游纪念品随着不同游乐景区的差异性主题而展现丰富多彩的吸引力。美国迪斯尼公司在这方面就是一个很好的榜样,他们不仅通过旅游纪念品来展现景区主题,还充分借助媒体、公众等多种宣传手段,使景区主题得到提升,迪斯尼的卡通米老鼠形象在全球已经成为美国的一个标志,反过来又对景区的知名度起到强大的互动作用,形成良性循环。如果能够利用多种多样的现代化媒体手段,如电视、广播、网络和杂志、报刊等,则可以使这一主题更加深入人心,不仅在主题游乐景区中吸引游客,更可以渗透进每一位游客的日常生活,拓展市场范围和经营空间。

5. 被访游客对游乐项目售票方式的选择。当调查游客关于一票制与分票制的售票方式时,被访游客中有63%的游客表明支持和赞成一票制,而37%的游客赞成分票制,但在调查员进行开放式提问时有七成左右的游客表明了对分项目收费的不满情绪。

这一数据对比,已充分表明了当前客源市场上对售票方式的喜好,同时这一结论也被已实行一票制的两大主题公园——欢乐谷和世界之窗的销售业绩所验证,在实行一票制后,入园人数未降反增,同时原有收费的一些独立项目仅靠售卖辅助产品,如雨衣、滑雪工具等,其每日所得的营业收入并不少于原来的项目售票收入,也节约了大量人力投入,有效地降低了成本,增进了游客的消费者剩余,游客的满意度较高。

三、中国游乐业的未来发展

1. 从投资者的角度讲,中国游乐业仍然是一块诱人的大蛋糕,关键是使其从传统的观光向体验方式转化;尽量开发和设计具有科学性、刺激性、参与性、知识性、互动性、体验性和控制性各类游乐项目,并使之具有超前性和可替代改造、可更新的实用功能价值,充分利用各行

各业的高科技成果,使游客在游乐过程中保持新鲜感,才能激发游客的兴趣和需求。主题游乐业要想在强手如林的旅游事业中谋发展,必须不断完善自己,推陈出新,充分运用以知识经济、信息产业技术等为核心的高科技手段,全方位进行资源整合,为游客提供各种丰富的体验方式,才能成为都市旅游业中的主流与常青藤。

2. 从开发设计者的角度讲,未来游乐项目的设计开发应从单一平面化游乐主题向立体多元化游乐主题转变;根据游乐园旅游吸引力营造的基本原则,如能在主题游乐景区建设时实现形象吸引、活动吸引、设施吸引、景观与环境吸引、氛围吸引、服务吸引等主要吸引要素,游乐项目设置和发展应从单一游乐主题向多层次、多角度、个性鲜明的主题转化,不断丰富充实游乐项目,朝着多元化的方向发展,可大大增强主题游乐园的吸引力;而已有的愉快游乐体验的获得,将进一步激发游客对此类游乐活动的再次选择;同时,通过运用成熟的互联网技术和信息技术,能够实现各个主题区的主题内容不断更新,还可以在游乐园自己的网站上定期或不定期地发布,使游客足不出户即能了解世界游乐业的科技动态和各游乐园的最新创意与近期活动安排,提高重游率,激发游客的游乐热情和参与兴趣。

3. 从游客的角度讲,游乐项目的消费将从一点向线或向面延展,因而要统一规划;独木难以成林,一个小的主题游乐园在延长游客的停留时间和增加游客消费、提高游客重游率等方面都难以实现,但如果形成线、面的整体区域环境和游乐氛围,旅游吸引力将大大增加,游乐业的发展也将从“散兵游勇”的状态发展成良性互动的可持续发展状态。

综上所述,在中国游乐业未来发展,我们应致力于打造要素齐备、功能齐全、科技含量高、参与性强,以都市娱乐为主流的,吃、喝、玩、乐、购、住、行一条龙的主题旅游游乐区域,成为服务配套、规模经营的康体游乐休闲观光的核心理念产业带和产业链,从而推动主题游乐园与相关产业的多赢局面,推进区域经济的协调和高效发展,并能有效辐射外埠市场并拓展境外市场,最终产生宏大的规模经济效应。

中国游乐业市场正在兴起,是一个值得我们每一位旅游从业者重视与关注的市场,根据上述市场调查和分析,愿以此文与每一位对此领域感兴趣的朋友一起交流研究,以期我们能够更深入准确地了解和把握这一市场的发展变化规律,从而为业界人士提供准确客观的理论支持和策略建议。

[本文为2002年度广东高校人文社科研究项目,项目编号为:02SI79005]

(作者单位:西安交通大学经济与金融学院,暨南大学深圳旅游学院)

(责编:贾伟)

基层农行如何拓展个性化银行卡业务

毛文彬

目前,我国农业银行银行卡业务发展经历了不分对象、不区分持卡群体、盲目发卡 and 效率低下的初级阶段,所发行的银行卡功能逐渐趋同,为培养持卡人的品牌忠诚度,发卡机构已向为部分持卡群体提供差别化服务方向发展。“个性化”是企业竞争的法宝,作为基层农行如何拓展个性化银行卡业务,这是值得深入研究的重要课题。

一、基层农行在拓展个性化银行卡业务中存在的困难和障碍

1. 大多数个性化银行卡的发行还只具有阶段性,如农行所发行的奥运卡、世界杯卡等,不管是银行卡还是借记卡,都是以纪念形式表现出来的,卡的使用期限决定了持卡人只能阶段性拥有这种较个性化的银行卡,而不能作为发卡行的长久持卡人。

2. 银行卡账户信用资源未得到有效整合。通过分析各发卡行个性化银行卡的申请和办理方式,就可发现发卡行在人为地割裂同一持卡人的信用链资源,一持卡人同一家银行已办理了银行卡或者借记卡,但该银行在发行个性化银行卡时,不是将持卡人原来的银行卡账户信用资源整合在一起,而是另起炉灶,再新开账户。

3. 有的个性化银行卡开发与发行不符合党纪、法规。如某行与商场自行开发的“××卡”,既没有持卡人身份证的号码,又无名字、地址,尽管发行此种个性化银行卡,尤其是节日期间异常火爆,群众认购踊跃,但因涉腐败送礼之嫌疑,即被当地人行、纪委所取消。

4. 营销方式较为粗放。

5. 个性化还未充分显现。

二、进一步拓展个性化银行卡业务的对策

1. 公务用卡。是指单位员工在出差从事其他公务活动时,不用领取备用金,凭公务卡先行消费,然后,根据付出凭证在单位财务部门的POS上进行转账报销,从而免却烦琐的现金支付和借还手续,为此,基层农行加强促销,扩大公务用卡市场份额。

2. 烟草用卡。根据农行点多面广、城乡结合部的特点,与烟草系统进行合作,加强烟草借记卡的市场促销。

3. 校园用卡。基层行重点对上规模、上档次的大专院校、重点中学上开展校园卡的营销,使校园卡成为师生的住宿、缴费、用膳和消费、储蓄为一体的“一卡多用”的方便卡。

4. 商务用卡。基层农行要针对从事经济活动城镇的企事业单位的法人代表、供销人员、营销人员、财务人员、农村私营企业、外出经商人员等,开展商务用卡的促销工作,使商务用卡成为企业、经商人员的好帮手。

5. 缴费用卡。主要是指企业、群众在日常生产生活中,缴纳的税、电、水等费用,以“缴费”用卡,完成全部的缴纳费用。

6. 消费用卡。使每个人在日常生活中的衣、食、住、行、用的消费开支,以“一卡多用”成为市民的新追求、新时尚。

(作者单位:农行临海市支行 浙江临海 317000) (责编:小青)