

游客重游率提升策略研究

——以芜湖方特动漫主题公园为例

纵翠丽¹, 姚健杰²

(1. 安徽工程大学 管理工程学院, 安徽 芜湖 241000; 2. 德邦物流杭州分公司, 浙江 杭州 310010)

[摘要]对芜湖方特动漫主题公园的调查显示:游客的重游动机集中在新增项目、亲友邀请和重游优惠等方面。要提升游客重游率,首先通过降低游客的重游成本、加大广告宣传、提高品牌知名度等方式对重游市场进行挖掘和开发;其次通过项目创新、重游优惠等手段强化游客的重游动机;最后必须加强和完善国内的服务与管理。

[关键词]重游率; 动漫主题公园; 游客满意度

[中图分类号]F592.3

[文献标识码]A

[文章编号]1674-117X(2014)01-0049-04

Research on Improving Tourists Revisit Rate ——Take Wuhu Fantawild Cartoon Theme Park for Example

ZONG Cuili¹, YAO Jianjie²

(1. School of Management and Engineering, Anhui Polytechnic University, Wuhu Anhui 241000, China;

2. DE bont Logistics Branch co. LTD., Hangzhou 310010, China)

Abstract: According to the survey of Wuhu Fantawild cartoon theme park, the tourists' revisit motivations focus on the new project, relatives and friends' invitation, revisit discount. In order to improve tourists' revisit rate, Wuhu Fantawild should attach great importance to the followings: firstly, excavating revisiting market by ways of cutting tourists' revisit cost deeply, increasing the intensity of advertising and enhancing the brand awareness. Secondly, strengthening the revisiting motivation by ways of new project and revisiting discount. Lastly, strengthening the park's service and management.

Key words: revisit rate; cartoon theme park; tourist satisfaction

一 重游率及其相关理论

游客重游率是最近几年旅游业和学术界所关注的热点,国外的很多学者都有研究,而其进入中国学术界时间尚短,但也取得了很多的研究成果。目前统一认为:重游率是指对某一景点内两次及以上到访或参与的游客占所有游客的比率。国内外学术界提出的影响因素有很多,大都囊括以下四个

类型,即:景区特性、替代景区的特征、游客的个体特征及游客在该景点的游览经历。景区特性主要包括:景区的旅游质量、景区的服务和游客接待能力、景区的价格以及景区宣传等;替代景区的特征指其他景区在客源市场、产品定位、营销战略、营销策略等方面所具有的特征;游客的个体特征包括游客的社会因素、心理因素和行为因素,如:年龄、婚姻家庭状况、收入、职业、旅游偏好、旅游动机、旅

收稿日期: 2013-09-11

基金项目: 安徽省高等学校优秀青年人才基金(编号:2012SQRW067)

作者简介: 纵翠丽(1983-),女,安徽宿州人,从教于安徽工程大学讲师,研究方向为品牌营销和旅游管理;姚健杰(1991-),男,安徽舒城人,德邦物流杭州分公司员工,研究方向为市场营销。

游次数等;游客游览经历指游客旅游经历的感知与期望之间的差距。

二 芜湖方特动漫主题公园顾客重游率分析

(一)关于动漫主题公园

随着我国科学技术的发展和动漫事业的不断进步,动漫主题公园这个集动漫、文化和刺激、欢快、体验于一体的新生旅游项目近几年迅速崛起,并获得人们的追捧,成为旅游业的一大新星。现代主题公园在国外已有五、六十年的发展历史,但因其内容和形式随时代与科技与时俱进,对其概念界定一直较为模糊。检索国外相关文献,主题公园的定义各不相同。笔者结合芜湖方特自身特征,认为魏小安学者提出的关于主题公园的定义可以借鉴,故在研究中给出的动漫主题公园的定义为:动漫主题公园是以动漫文化内容为主题,现代科技和文化手段为表现,以市场创新为导向的现代人工景区。

华强集团旗下的芜湖方特动漫主题公园(后简称“芜湖方特”),是我国目前规模最大的第四代主题公园,依托政府和旅游管理部门的强势支持,利用长三角、皖江城市带的地理位置,以高科技为园区核心支撑、融合动漫和科幻的游玩项目,受到游客的一致好评,累计接待游客超千万人次,成为安徽省门票收入排名第二的旅游景区,仅次于黄山。但芜湖方特自2008年正式开园至今已有5年,在其辐射半径内,初游率大幅增加,重游数量却增长缓慢^[1],加上周邻省境内大型游乐园众多,包括苏州乐园、常州中华恐龙园、南京水魔方及上海迪斯尼乐园等,异常激烈的竞争斩断了芜湖方特的辐射范围,增大了在安徽省及长三角的竞争压力。

(二)芜湖方特动漫主题公园游客重游率现状分析

1. 原始数据收集及重游率分析。本文所涉及的调查以问卷为主,并结合访谈、文献调查和实地观察等调查方法。芜湖方特重游率问卷调查,设计问卷题量20题,其中多选题3题,单选题16题,开放题1题。问卷内容涉及重游游客人口特征、此次游园情况调查、重游意愿调查三个方面。

本次问卷调查分两个时间段进行,一是“五·一”假期间(5月1日~5月5日),二是暑假期间(7

月15日~7月25日),历时十五天。具体做法:分别在芜湖方特欢乐世界出口,随机选取游园结束的游客进行问卷填写,同时在网上发布电子版调查问卷,邀请游玩过芜湖方特欢乐世界的网友进行填写。本次调查共获取有效问卷1187张,经过效度检验,该样本具有一定的代表性和普遍性。

由调查结果可知:具有两次及以上游玩次数(含本次游玩经历)的问卷451份,重游率38%,略高于国内知名主题公园的平均水平,与世界著名主题公园迪斯尼乐园差距较大(见表1所示)。究其原因,主要是:芜湖方特经过5年的良好运营,在安徽省及长三角取得了较高的知名度和口碑,刺激了一定的重游意愿;但是,芜湖方特园区内的游乐项目多是模仿国外同行业的游乐项目,缺乏自主创新,品牌知名度不鲜明,吸引力小;同时,对重游率的培养不够,吸引顾客重游的策略措施采取过少或效果不好,所以重游率远低于世界知名主题公园。

表1 主题公园重游率比较表

主题公园	东京迪斯尼	北京欢乐谷	深圳欢乐谷	芜湖方特
重游率	85%	35.8%	36.6%	38%

2. 二次样本统计及分析。笔者对具有两次及以上游玩次数(含本次游玩经历)的451份重游游客问卷进行数据统计,从重游游客人口特征和重游游客现状两个方面,结合初游游客相关统计数据进行分析^[2]。

(1)重游游客人口特征分析。游客年龄特征:调查的游客中以12~30岁的青少年、青年人群为主,比例为87%,其次是30~55岁的中年人群,比例为11.76%。数据反映:芜湖方特作为一个动漫主题公园,园内的旅游设施大多刺激惊险,满足了年轻群体体验刺激、感受快乐、解压放松的需求,受到年轻人群的喜爱。

游客职业特征:学生群体比例35.38%,其次为普通公司职员,比例33.08%,第三为自由职业者,比例13.08%。这三种职业的游客占芜湖方特所有重游游客的81.54%。上述三类职业具有如下共同特征:年龄层次轻,以年轻人群为主;自由支配时间相对较多,周末、节假日可以出游;消费理念开放,愿意体验新鲜事物,追求刺激。

收入特征:在初游游客中,月收入不满1500元

的游客比例最高(42.9%),其次为收入在1500元~3000元(40.3%)和3000元~5000元的游客(10.1%)。在重游游客中,月收入不满1500元的游客比例下降为32.4%,而收入在1500~3000和3000~5000的游客比例均有所提高,分别为44.1%和14.7%。作为消费主体,月收入在3000元以下的多是学生群体和普通的公司员工,较低的可支配收入限制了他们的重游。

家庭结构特征:按照家庭生命周期划分,游客主要集中在单身阶段、新婚阶段和满巢阶段(学龄期和婚前期),所占比例分别为54.7%、16.2%和27.5%,其中单身阶段的游客同伴为情侣、朋友、同学或同事,满巢阶段的游客以家庭为单位游玩,以个体为单位游玩的游客仅占2%的比例。可以看出,家庭和朋友等参照群体对游客重游行为的影响很大,说明在旅游活动中游客希望能够借此沟通、融洽亲情、友情,追求群体的快乐氛围和社交网的和谐,而不仅仅是追求个体愉悦感。

居住地特征:芜湖方特的重游游客以安徽省内游客为主,其中芜湖游客比例26.4%,安徽省内其他地区游客比例58.8%,江浙沪邻省游客比例14.7%。同初次游客数据统计相比,安徽省内其他地区游客由69.6%降至58.8%,而江浙沪邻省比例由11.3%上升至14.7%。出现上述现象的主要原因与芜湖市所处的地理位置有关,芜湖市地处安徽东南部,紧邻江苏省西南部,交通条件十分便利;但与本省西北部距离较远,所以芜湖方特对江苏省西南部的辐射能力大于本省西北部。

(2)重游游客现状分析。①重游间隔意愿:在调查中,半年内和一年内有重游意愿的游客比例分别为30%和38%。同调查所得到38%的重游率相吻合,说明游客的重游间隔意愿约为一年。在统计中发现随着时间的增加,重游可能性在不断增高,但增长速度逐渐趋于缓慢,其中增长最快的时间段集中在半年到一年区间。②游园满意度:重游游客初次游玩满意度为94.2%,而重游游玩满意度为80.7%,其中不满意的因素主要集中在门票价格和食宿条件,分别为68.1%和63.9%^[3]。门票价格问题是较为死板,优惠措施太少。在调查中发现重游游客对于方特年票(480元/张,方特公园欢乐行大众版年卡可一年内无限次畅游方特乐园)的兴趣

要高于游客平均水平,但价格较高,且仅限本人,限制了重游意愿。食宿条件问题主要表现在供给食物的价格过高、味道差。

表2 芜湖方特票价政策一览表

种类	价格	备注
成人票	200元/张	成人及身高1.5米以上儿童
儿童票	120元/张	身高1.2米-1.5米儿童
团体票	180元/张	-
学生团体票	150元/张	-
年卡	480元/张	一年内无限次,仅限本人
双园联票	350元/张	方特欢乐世界、梦幻王国

重游动机:从图1中不难看出,排名前三的因素分别为“新增项目”、“亲友邀请”和“重游优惠”。

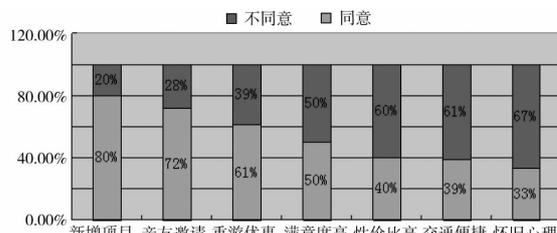


图1 芜湖方特重游动机分析图

根据上述调查数据及统计结果分析,芜湖方特的重游率为38%,重游间隔意愿约为一年,重游游客以安徽省内游客为主,年龄集中在12~30岁、学生和普通职员为主、月收入3000元以内,多以亲友和家庭为单位游玩^[4],重游动机主要为新增项目^[5]、亲友邀请和重游优惠等。

三 芜湖方特提升游客重游率策略分析

(一)开发重游客源市场

芜湖方特品牌在安徽省内市场上有一定的知名度,辐射范围主要为一级辐射圈和二级辐射圈。一级辐射圈,距离芜湖市200公里范围,车程约2~3个小时,主要含合肥、南京、南昌等城市;二级辐射圈,距离芜湖市200~300公里,车程约4~5个小时,含武汉、杭州、上海等城市。根据以上调查结果可知,直线距离300公里以内,车程五个小时以内的地区,以安徽省内其他地区、江浙沪邻省游客为重点,是芜湖方特应加强开发的重游客源市场,可通过调整门票价格,加大重游优惠力度等措施进行市场渗透,降低游客的重游成本,提高重游比率。对于二级客源范围以外的地区,鉴于客观和主观条件限制,短期内辐射能力有限,可以加大广告宣传,

提高品牌知名度,着重宣传芜湖方特的产品特色和品牌形象,逐渐提高其吸引力。

(二)强化重游动机

1. 项目创新。芜湖方特含16个主题项目区,但多数模仿国外同行业的游乐项目,没有自己鲜明的特色,形式较为单一,造成了品牌个性不鲜明,降低了游客的重游意愿。(1)芜湖方特应发挥政府支持和媒体传播的作用,利用芜湖市政府“着力把‘方特卡通’打造为国内顶尖、国际一流的原创动漫产品”的契机,重点突破青少年群体,将投资制作的原创动画片《海螺湾》、《新星小镇》、《猴王传》、《十二生肖总动员》等系列动漫产品搬上央视、省市级电视、网络电视,配合广播、平面、户外广告、LED等宣传,重金打造动漫卡通形象,并与芜湖方特“欢乐、温馨”的主题化运作相互融合,进而影响附加在这些动漫产品上品牌形象的塑造及品牌价值链的营建,实现动漫带动旅游、旅游刺激动漫的良性循环模式。(2)园内增加丰富的观赏类表演项目,如:马戏团表演、舞台剧、篝火晚会等,并定期更换表演内容。(3)增加互动式游乐项目,将热门、经典的网络游戏搬到芜湖方特园区,构建cosplay真人模拟游戏场景,满足游客穿越虚拟和现实世界的需求,利用游戏的反复性特征,刺激青年群体的重游行为。

2. 亲友邀请。提高重游率要注重被动重游因素。因为重游游客都是以感受快乐为目的,而在出行同伴的邀请下,游客较易做出重游决定。所以,芜湖方特可从两方面强化亲友在刺激游客重游方面的影响力。(1)亲子游形象的强化:中国子女在家庭旅游决策中具有举足轻重的发言权,通过家庭中的青少年子女中对芜湖方特的美好向往,带动家庭成员的重游。如:利用卡通动画片的媒体播放,在青少年心中留下美好印象,进而影响其到芜湖方特游玩的意愿。(2)亲友游形象的强化:芜湖方特现有形象代言人为嘟噜和嘟比,两个可爱的卡通人物是传扬友情的最佳人选,围绕两个好伙伴制作系列宣传片,塑造浓郁、温馨的挚友形象,可以起到鼓励亲友结伴游园的目的。

3. 重游优惠。(1)按不同消费群体设计票价。针对学生群体推出寒暑假套餐、春秋旅游的主题游;针对公司青年人群,推出单位团购票、亲友票或情侣票;针对青年家庭,推出亲子团购票、家庭套餐等。(2)根据客源市场辐射范围,进行区域定价。

对芜湖市、省内其他地区、江浙沪邻省及其他省份游客进行区间划分,游客持本人身份证可享受对应的门票优惠价格和优惠活动。(3)开展重游有礼活动。游客凭借一年之内的方特门票入园可以享受优惠活动,如:抽奖活动、免费领取礼品等,并可同时享受园内住宿、餐饮、购物的折扣优惠活动。

(三)完善园内服务管理体系

1. 完善顾客等待系统。在游玩顺序上,充分规划,通过广播、工作人员的现场引导及手机应用软件,实时提醒功能,发布各个项目的等待状况等方式,让游客在每个景点之间有序而均匀地流动,避免出现游客人数分配不平均的情况,减少游客排队等候时间。在配套服务上,排队购票或等待游玩的地区增建遮阳和避雨的就坐设施,增加游玩满意度。

2. 国外主题公园的门票收入、游艺收入和饮食收入的比例接近1:1:1,迪斯尼世界的活动项目、餐厅、商店三大类设施的比例分别为32.85%、26.8%、40.35%,而芜湖方特目前三大类设施的比例分别为64%、12%、24%;通过对比可以发现芜湖方特在园区布局和主题化建设方面还存在很大的提升空间,尤其是游客普遍反映的饮食口味差和价格高等问题,严重影响了芜湖方特的餐饮收益。今后,芜湖方特应积极拓展经营方式,在门票收入的基础上利用餐饮、住宿、旅游纪念品销售、商铺租金、影视制作等多种手段吸引游客的重游,打造主题公园产业链,以推动整体品牌的盈利能力。

参考文献:

- [1] 张 岚,等. 国外关于旅游目的地重游决策行为研究综述[J]. 南京师范大学学报,2011,34(04).
- [2] 陈刚华,黄元水. 旅游者重游决策的影响因素实证研究—基于网络调查[J]. 旅游学刊,2008,23(11).
- [3] 周慧玲,许春晓. 初游者与重游者满意度比较的实证研究——以凤凰为例[J]. Scientific research, 2011.
- [4] Martinez S C. Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition [J]. Tourism Management,2010,31(1).
- [5] 许春晓,朱 茜. 求新动机、满意度对重游间隔意愿的影响——以凤凰古城旅游者为例[J]. 旅游科学,2011,25(5).

责任编辑:徐 蓓