

四川体育旅游目标市场的定位

张金桥¹, 柳伯力²

(1. 陕西师范大学 体育学院, 陕西 西安 710062; 2. 成都体育学院, 四川 成都 610041)

摘 要:通过调查和文献资料等,对四川体育旅游目标市场定位与细分进行研究。结果表明:当前四川体育旅游在开发时应充分关注项目的娱乐性、健身性、参与性、刺激性和自然性;从地域上说,应立足于本地市场,尽力开拓省外市场,努力争取国际市场;从人群层次阶层上来说,应重点面向中间阶层,兼顾超富裕阶层,密切关注低收入阶层;从年龄上来说,应重点面向中青年,兼顾中老年人,密切关注青少年;在价格上应以500元以下的中低档、大众型产品开发为主。

关键词:四川省; 体育旅游; 目标市场; 市场细分

中图分类号:G80-05;F592.771 文献标识码:A 文章编号:1006-7116(2003)04-0021-03

A research on the positioning and subdivision of the sports tour's target market in Sichuan

ZHANG Jin-qiao¹, LIU Bo-li²

(1. Physical Education College of Shaanxi Normal University, Xi'an 710062, China;

2. Chengdu Institute of Physical Education, Chengdu 610041, China)

Abstract: This paper, through investigations and documents, studies the positioning and subdivision of the sports tour's target market in Sichuan province. It is concluded that, while developed, the sports tour in Sichuan should pay enough attention to the items' entertainment, bodybuilding, participation, stimulation and nature at present. Considering the region, it should be based on the local market, try to explore markets in other provinces and do effort to struggle for the international market. Considering the class, it should face to the middle-class emphatically. Considering the rich class and pay close attention to the low class. Considering the age, it should face to the middle-aged people emphatically, consider to the old man and pay close attention to the young. Considering the price, it should emphasis on the development of the middle and low quality below ¥500 and popular product.

Key words: Sichuan Province; sports tour; target market; market subdivision

在市场经济条件下,市场需求决定产业的发展方向、发展规模、发展速度和发展前景。要培育四川体育旅游市场,实现四川体育旅游的可持续发展,就要克服“唯资源论”和“泛资源论”,实行准确而细化的客源市场定位,以客源市场的现实和潜在需求为导向,充分利用自身丰富的资源优势,通过规划、设计、加工、组织和包装成多文化、多功能的有卖点的体育旅游产品,不断拓展市场,以满足不同区域、不同层次、不同消费群体的市场需求。本文通过对四川体育旅游目标市场定位与细分的研究,以期对四川体育旅游开发适销对路的产品有所帮助,促进四川省体育旅游业的发展。

调查问卷主要面向成都地区发放,采用分层抽样法,样本涉及各行业及各个年龄段。共发放问卷500份,收回有效问卷463份。调查基本上代表了成都地区居民对四川体育旅游开发的看法,该调查对四川省来说具有典型意义。

1 参加体育旅游活动的动机和需求

在成都地区共发放问卷调查表500份,收回有效卷463份。结果见表1、表2。

表1 成都市居民参与体育旅游所关注的项目特性

选项	人数	比例/%	排序
参与性	277	59.83	2
竞技性	168	36.29	6
刺激性	221	47.73	3
观赏性	194	41.90	5
娱乐性	373	80.56	1
知识性	216	46.65	4

收稿日期:2002-12-09

基金项目:国家体育总局体育社会科学、软科学资助(批准号:347SS01055)。

作者简介:张金桥(1975-),男,硕士,研究方向:体育基本理论与市场经济。

表 2 成都市居民参加体育旅游活动的动机调查

选项	人数	比例/%	排序
锻炼身体	298	64.36	2
休闲、娱乐	354	76.46	1
寻求一种新的生活方式	215	46.44	5
回归自然	272	58.75	3
社会交往	178	38.44	6
自我实现,体验征服自然、超越自我的乐趣	237	51.19	4
了解有关体育活动,特别是民族传统体育活动的知识	157	33.91	7
其它	6	1.30	8

从表 1、2 可以看出,成都市居民,参与体育旅游的动机和对体育旅游产品特性的需求不是单一的,而是多层次的。其中,休闲、娱乐是人们参加体育旅游最主要的动机,娱乐性是人们最为关注的体育旅游特性,而这也正好符合当今旅游业的发展趋势。事实已经证明,娱乐因素在旅游业中的地位越来越重要,“人们从事旅游活动的根本目的是期望通过一定的消遣方式,获得某种程度的娱乐感受”,适应消费者需求,把体育旅游放在休闲大市场的范围内去研究,开展高娱乐含量的体育旅游项目,对体育旅游来说,既是机遇,也是挑战。人们参加体育旅游活动动机列第 2、3 位的是锻炼身体、回归自然;人们所关注的体育旅游特性列第 2、3 位的参与性、刺激性,再加上娱乐因素,这些正好是体育旅游最具独特魅力的地方。调查结果一方面表明体育旅游符合人们的消费需求,另一方面也要求体育旅游企业在开发时,要充分关注这些方面的需求,在项目的娱乐性、健身性、参与性、刺激性、自然性上多下功夫。我们在进行体育旅游开发时要根据实际情况,针对不同需求,分别加以重视。例如说“自我实现”对很多体育旅游参加者特别是体育探险参加者来说就是一个非常重要的动机,应引起探险旅游开发者的足够重视。另外,不同职业的人参加体育旅游的动机也有一定的区别,例如保险业中此次接受调查的 26 人中有 20 人选择了“社会交往”一项,选择比例达 76.92%,而其他入中选择该项的比例仅为 36.16%,这说明保险业从业人员由于职业需要,非常渴望通过体育旅游来实现其“社会交往”的目的,我们在面向保险从业人员促销时,要注意突出体育旅游有助于人们“社会交往”的一面,在开发时,多开发一些人与人之间能进行交流沟通的项目。

2 从地域上开发体育旅游市场

体育旅游具有地域性特征,一般来说,省内游客多于省外游客;国内游客又多于国外游客。2001 年春节期间,成都西岭雪山滑雪场经营创出了佳绩,而游客大都是本地人。之所以产生这种状况,是因为大多数常规体育旅游各地、各国都在开展,参与方式大同小异,在这种情况下,如果没有其它配套的独特吸引力,人们一般不愿意去别的地方参加一个在家门口就可以参加的体育旅游项目。当然,这并不是说,我们就要放弃省外、国外市场了。关键是我们采取什么措施增

加四川体育旅游的知名度和独特魅力,来吸引外省和外国游客,例如在滑雪方面,我们可以将四川的滑雪产品定位在温暖的冰雪世界,将国外、省外市场定在又想滑雪又怕冷同时又距离四川不远的东南亚和我国南方游客身上,对他们采取有针对性的促销活动。另外,四川潜在旅游项目对国际游客市场的需求程度进行了评估,评估结果显示:除传统短程市场(华人)外的国际市场比较青睐于四川的探险旅游产品,如登山、漂流、徒步、探险考察等和一些特色的度假项目如体育方面的高尔夫、滑冰等。我们要针对这部分国际市场需求开发出高规格的体育旅游产品,通过有关途径展开有针对性的促销。总之,在体育旅游市场的地域选择上,我们应当立足于本地市场,尽力开拓省外市场,努力争取国际市场。

3 从社会阶层上确定体育旅游目标市场

从社会阶层上来说,我们应重点面向中间阶层,兼顾超富裕阶层,密切关注低收入阶层。目前国内对中间阶层的划分标准争议颇多,没有一个统一的标准,笔者较倾向于肖文涛先生的划分标准,肖先生在《中国中间阶层的现状与未来发展》一文中,根据中国目前城乡居民收入及金融资产占有情况,把人均年收入在 1~10 万元,户均金融资产在 3~10 万元的人口和家庭划入中间阶层。从社会阶层的角度来分析体育旅游市场,中间阶层占有就业人口数量多少,决定了体育旅游市场的大小,这是从消费行为习惯、消费心理作出的判断。中间阶层一般意味着富裕的物质生活和良好的教育,其生活方式超前。由于他们在经济来源和收入方面拥有明显优势,使得他们的消费习惯和消费行为发生了很大变化,中间阶层普遍追求时尚与新潮,身着名牌时装,成了地位和事业成功的象征,他们的消费对象由价廉物美转向物有所值,显示个性,他们的消费意识明显增长,中间阶层是引导社会消费的最主要群体,是当代中国消费观念的引领者。具体到旅游上,中间阶层是最乐意外出旅游的,在旅游动机上,他们更爱冒险,寻求新的经历,这使得中间阶层成为体育旅游的一个主要顾客群。对成都市的问卷调查也基本上证明了这一点,在参加过体育旅游且填写了个人收入的 101 人当中,有 53 人即 51.48% 的人月收入在 1000 元以上,而月收入在 500~999 元的人有 26 人,占 23.21% (其中不排除有部分人收入接近 1000 元),而月收入在 500 元以下的有 21 人,占 20.79% (其中有一半以上是学生),这是面向各阶层调查得出的结果。而对成都市两家体育旅行社调查的结果是,实行了会员制的俱乐部中会员基本上都是白领,即中间阶层之一部分。当然,我们在把主要市场定位于中间阶层时,也要兼顾超富裕阶层,针对他们的消费心理、消费能力开发高产出的贵族性的体育旅游产品如高尔夫之旅等。同时,我们也应密切关注低收入阶层,开发一些初级产品。对低收入阶层中的学生(这些学生大多没有任何个人劳动收入),我们应特别关注,一般说来,学生由于爱冒险和追求新鲜事物而对体育旅游青睐有加,只是由于经济原因而影响了实际参与,这些学生等将来参加了工作,有了收入后会自然而然成为体育旅游的主力军,另外,现在部分高校如四川大学设有大学生登

山协会,这些学生自发组织到远郊甚至更远的地方去登山、探险。这些人将成为传播体育旅游观念的中坚。

4 从年龄上考虑体育旅游市场

从年龄上说,体育旅游市场应重点面向中青年人,兼顾中老年人,密切关注青少年(主要是学生)。中青年人往往具有稳定的社会地位,较高的经济收入,丰富的人生阅历和较充沛的体力,能够接受并愿意选择与自己身份、地位相称的旅游方式外出度假,希望利用旅游寻找机会,巩固社会地位或彻底放松自己,增进身心健康,以期有更饱满的精力投入

激烈的社会竞争,而体育旅游正好满足了有支付能力又有体能保证的中青年人的这种需求,可针对中青年开展一些探险、漂流、登山等挑战性较强的项目。进入中老年以后,人的心理和行为逐渐老化,更愿意在熟悉的环境中工作和生活,很难有新的事物能够改变他们模式化的生活,对作为新生事物的体育旅游,许多人采取了不接受态度,例如我们对成都市居民对体育旅游不接受程度进行调查后,得出如表3所示的结果,中老年不接受体育旅游的人所占的比例远远高于中青年,而且随年龄的增大不接受的人越多。

表3 各年龄段不接受体育旅游情况统计

项 目	40岁以下			40~60岁			60岁以下		
	总数	人数	比例/%	总数	人数	比例/%	总数	人数	比例/%
体育与旅游没有必要结合	355	18	5.07	79	9	11.39	29	7	24.14
没有参加体育旅游的愿望		24	6.76		14	17.72		13	44.83

5 目标市场购买力评估

企业营销目标的实现必须基于目标市场对企业产品的需求,企业在提供适当的产品满足顾客需要的同时,还必须使企业的产品在价值上满足顾客的要求。由于任何目标市场的购买力都是有限的,因此,体育旅游产品的价格也不可能无限制地提高,否则顾客会拒绝购买产品,企业达不到营销目标。我们在对成都市居民参加体育旅游活动的实际决策产生影响的因素进行调查时,选择价格因素的有264人,占总被调查人数的57.02%,顾客的购买力决定了其愿意与企业相互交换价值的多少,决定了顾客愿意接受的产品最高价格。如果企业的定价高于这一价格,那么顾客将不会购买。因此,了解目标市场的购买力就是为了预测产品价格的上限。对顾客购买力的调查主要包括可自由支配的收入水平及其愿意将可自由支配收入用于体育旅游购买的比例。我国2000年城镇居民可支配收入达6280元,四川省达5894元,具有一定的支付能力,但中间阶层人数和富裕阶层人数又偏少,在一定程度上,影响了高中档体育旅游的发展。而对成都市居民在旅游过程中,参与一次体育活动的消费承受能力进行的调查结果承受力>100元的104人,占22.46%;100~500元的246人,占53.13%;500~1000元的89人,占19.22%;>1000元的24人,占5.19%。从消费者预期心理价格上显示了当前四川省体育旅游开发应以价格在500元以下的中低档、大众型产品开发为主。另外,在对参加过体育旅游的人进行调查时,得到如下信息,认为价格较高的占50%,认为合适的占50%,说明当前四川省体育旅游产品价格对相当一部分人来说偏高了,我们今后在进行产品开发,制定产品价格时应充分考虑这一问题。

在调查中,我们还发现一种现象,就是有一些收入并不低的人对体育旅游消费的预期心理承受能力并不高,这可能与这些人对体育旅游的态度有关,即不愿在体育旅游上花较多的钱。四川省在开展体育旅游时应根据人们的消费承受

能力,采取灵活的价格策略,可以在项目开发初期,在保本的基础上以最低的价格吸引游客参加,待市场培育成熟后,逐步提高价格;可以对游客建立档案,对2次参与的回头客给予价格优惠;可以对学生实行票价打折;可以采取尾数定价法(例如把价定在480元,给人一种不到500元,价格便宜的感觉)等等。

参考文献:

- [1] 楼嘉军. 娱乐旅游概论[M]. 福州: 福建人民出版社, 2000:47.
- [2] 魏晚霞, 李 玲. 热冰雪、冷思考[N]. 中国旅游报, 2001-03-19(A1, A2).
- [3] 迟景才. 改革开放20年旅游经济探索[M]. 广州: 广东旅游出版社, 1998.
- [4] 刘 锋. 中国西部旅游发展战略研究[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2001.
- [5] 罗明义. 现代旅游经济学[M]. 昆明: 云南大学出版社, 2001.
- [6] 汪德根. 体育旅游市场特征及产品开发[J]. 旅游学刊, 2002(1):49-53.
- [7] 黄羊山. 对旅游产品的几点看法[J]. 桂林旅游高等专科学校学报, 2001(1):39-41.
- [8] 肖文涛. 中国中间阶层的现状与未来发展[J]. 社会学研究, 2001(2):93-98.
- [9] 唐留雄. 现代旅游产业经济学[M]. 广州: 广东旅游出版社, 2001.
- [10] 王兴斌. 旅游产业规划指南[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2000.

[编辑:李寿荣]