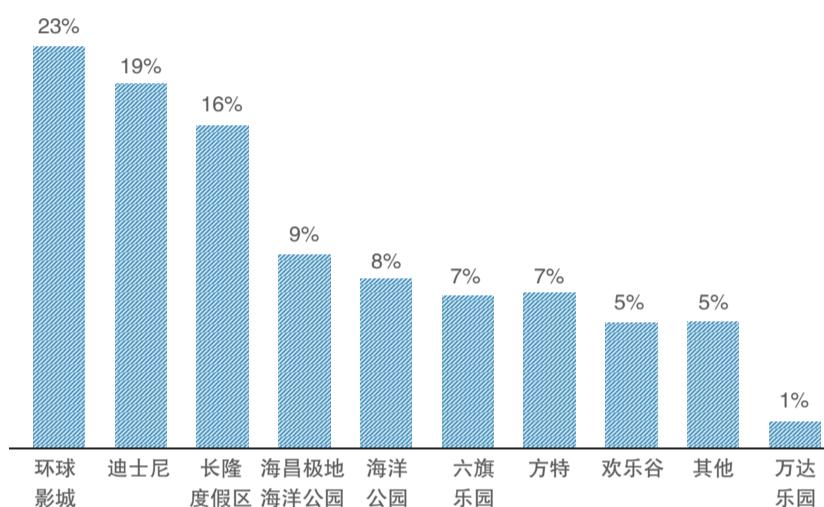


主题公园“二次消费”意愿增强

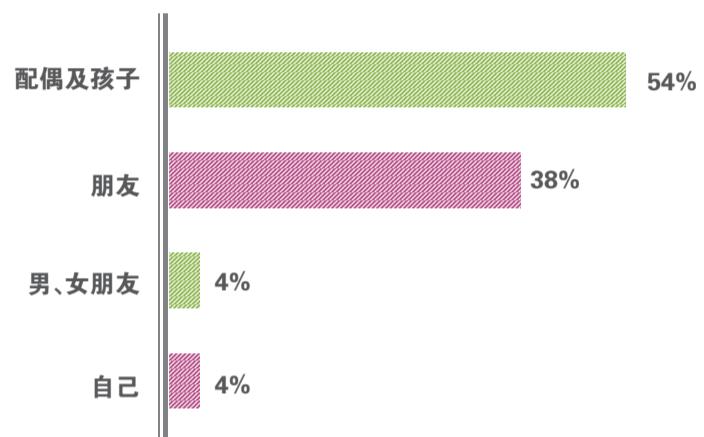
近年来，主题公园在国内旅游行业中扮演的角色越来越重要，乐园如雨后春笋般在各地开业，游客数量也不断上涨。但与此同时，外界对这一行业盲目建设、同质化竞争等质疑之声也逐渐高企。行业急需一份真实的“体检”报告。为此，北京商报分别针对普通消费者和业内人士发布了“大众版”和“专业版”两份问卷调查，一方面欲摸清消费者的消费意愿，另一方面反映企业在管理、创新、规划方面需要补齐的短板。在消费意愿方面，游客对于餐饮、住宿、购物等“二次”消费意愿也在增加，对亲子家庭游出行意愿最为显著。

■ 游客最想去的主题公园是哪些



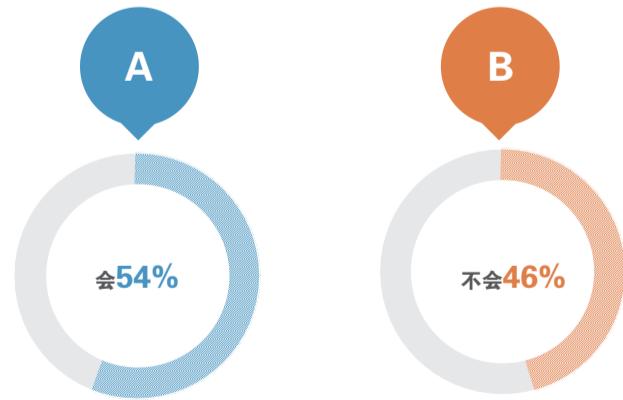
根据大众投票显示，在最想去的主题公园中，环球影城和迪士尼分列第一、二位。这也从侧面反映出，环球影城和迪士尼在全球范围内具有较高的知名度，同时强大的IP吸引着众多游客向往。此外，长隆和海昌的投票率也占了一定市场份额，这也表明国内主题公园的品牌效应在增强，像长隆在广州地区已经颇具人气，同时海昌也在全国范围内不断投入新的项目，其海洋主题的IP已经形成了“轻资产”效应。

■ 消费者最想和谁一起去主题公园



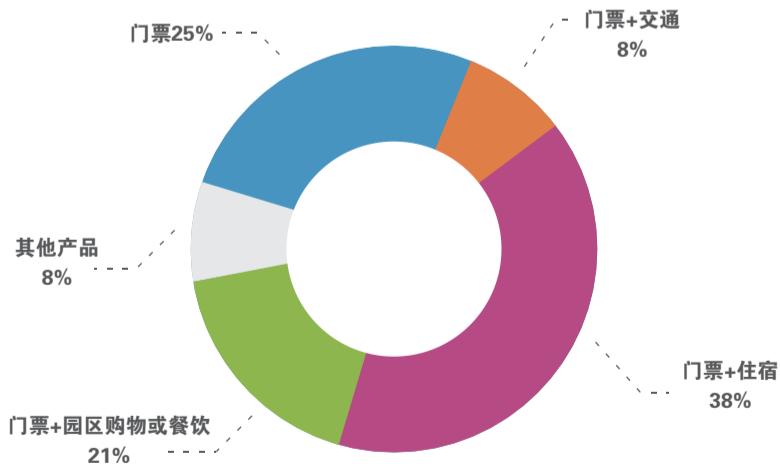
从这份投票中，可以体现出目前光临主题公园的群体主要以亲子家庭和年轻人较多。根据同程旅游此前发布的《在线旅游用户主题乐园消费行为调查报告》指出，“70后”和“80后”去主题乐园更多是和孩子一起，占比分别为34.09%和18.65%，他们无疑是主题乐园亲子游的主力消费人群。同时，在消费动机和消费期望方面，“欢乐、放松的氛围”以及“疯狂刺激的游乐设施”是多数受访者对于主题乐园的消费期望，同时也是多数消费用户的主要消费动机。

■ 游客是否会考虑在主题公园相关的配套酒店住一晚



主题乐园酒店作为构成主题公园吃、住、玩、游、购、娱一体化休闲度假的必要元素，是大型主题乐园必不可少的配套设施。除贴合创意特色主题的建筑外观以及主题元素鲜明的室内设计吸引着游客消费外，很多主题公园内的配套酒店会与主题公园运营相结合，为住店客人提供VIP入园通道、一票多次入园、免费导游服务特权等。尽管如此，游客在选择入住主题公园配套酒店上，还是多有考虑。投票数据显示，选择愿意入住配套酒店的游客量占比54%，而不选择入住配套酒店的游客量占比46%，两种选择并没有明显落差。

■ 游客会首选哪种主题公园产品



当下面向游客的主题公园组合产品形式多样，大概包括纯门票、门票加交通费用、门票加住宿费用、门票加园区购物或餐饮等。相较购买单一的入园门票，消费者选择购买搭配产品会比较便捷，且可以享受到一定的产品优惠。据投票数据显示，在多重产品搭配中，门票加住宿的产品组合最受欢迎，投票占比可达38%；而门票加交通的产品需求则最低，投票占比约8%。多数消费者在住宿方面倾向于选择主题公园周边配套酒店，避免自己订房时可能会遇到的无房可住、距离较远等问题；而在当下网络交通订票非常便利的背景下，自己订票出行的自由度和灵活性更高。